Les focus

de l'année 2009

Extraits d'Irmactu,
la lettre d'information électronique de l'Irma
www.irma.asso.fr



centre d'information et de ressources
pour les musiques actuelles

LES FOCUS DE L'ANNÉE 2009

Dans ce recueil, l'Irma publie l'ensemble des focus 2009 sous la forme d'un guide téléchargeable. Les focus constituent, chaque mois, le dossier central d'Irmactu, la lettre d'information électronique de l'Irma. Ils se composent toujours d'un article de fond et d'interviews associées.

Ce guide est disponible à cette adresse :

www.irma.asso.fr/Focus-2009

SOMMAIRE

PROMOTION : Y'A PRESCRIPTION

De la musique avant toute chose et pour cela préfère la promotion…

par Jean-Noël Bigotti avec l'aide de Frédéric Drewniak

Souvent mis à part du triptyque création / production / distribution, la promotion constitue pourtant un pan d'activité essentiel pour le développement des groupes et des projets musicaux. Qu'il s'agisse de bouche à oreille, de scène, de relation aux médias traditionnels (presse, radio, TV) ou auprès des nouveaux médias (web, mobile…), il convient toujours de savoir créer le « buzz » comme on dit. Sans quoi, pas de visibilité.

Ainsi, à tous les niveaux de développement du projet, la promotion s'appuie sur un réseau de prescripteurs influents, issus du monde professionnel (journaliste, artiste, programmateur, producteur, etc.) ou de la communauté des fans.



Quand ça marche, c'est grâce au producteur ; quand ça ne marche pas, c'est à cause de la promotion…

Cette rengaine est connue dans la musique, mais considérer le travail de la promotion comme le simple fait de trouver un public à une œuvre est trop réducteur… Et si l'on considérait la promotion non plus comme une fonction annexe, mais bien plutôt comme le noyau central autour duquel articuler tout son travail ?

Comme d'habitude, posons d'abord un certain nombre de constats.

La baisse de la valeur de la musique en tant que marché est une constante, mais pourtant il y a de plus en plus de titres téléchargés cf. iTunes et le dépassement de la barre des 8 milliards de titres. Comme le dit Gilles Rettel [1] : « Un enfant qui naît aujourd'hui n'aura, dans 15 ans, jamais utilisé de supports. » L'industrie du disque (mais pas celle du phonogramme, nuance de taille), périclite dans la fabrication des galettes mais pas dans les utilisations diverses et variées des œuvres fixées.

Marc Bénaïche dans son manifeste contre la défaite de la musique [2] rappelait dès le mois de juin 2007 les changements massifs à venir dans l'industrie de la musique :

> « L'industrie musicale est en danger. Le marché du disque s'éteint. Ses heures sont comptées. D'ici à trois ans, il aura presque disparu. Les faillites se succèdent partout dans le monde.

1. http://blog.formations-musique.com/interventions/toulouse-ecrans/toulouse-avril-2008.html.
2. http://mymondomix.com/Publish/fichier/7/7_269.pdf.

> Les professionnels le savent : le marché du disque n'existe déjà plus. Si le marché du disque meurt en tant qu'industrie, c'est seulement sous sa forme actuelle. La musique est-elle, bien vivante. C'est par voie numérique que le public accédera demain à la musique, aux films, aux biens culturels en général. À mesure que le consommateur adopte les nouvelles formes dématérialisées, le support matériel perd son sens. »

Ainsi on se retrouve en face d'un paradoxe surprenant : on vend moins de musique mais on n'en a jamais autant écouté, ou plutôt subi, sachant que la présence massive de musique partout entraîne aussi une baisse de l'attention de l'auditeur… Dure période d'adaptation pour tout ce qui concerne la promotion traditionnelle, mais en même temps, quel beau défi !

L'enjeu reste de savoir comment intéresser un auditeur surinformé et hypersaturé, particulièrement alors que les interfaces qui peuvent utiliser des produits musicaux se multiplient : télévisions (et nous insistons sur le pluriel), téléphonie mobile, Internet sous toutes ses formes (du téléchargement au *streaming*, en passant par les radios en ligne, les sites d'écoute et autres…). D'ailleurs on peut se demander si l'habitude venant, les producteurs de disques ne vont pas devoir se muer en producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes. Car promouvoir de la musique sans image relève d'une gageure qui nous semble bien difficile. À tel point que certains de nos amis producteurs lâchent la distribution physique pour miser sur une complémentarité diffusion de clips et titres en téléchargement…

Un changement de paradigme…

On vous bassine depuis 30 ans avec les goulets d'étranglement de l'industrie du disque : à savoir la signature (pas assez de producteurs), la promotion (pas assez de médias qui parlent de musique ou au moins de toutes les musiques) et la distribution (je produis des disques mais je n'arrive pas à les distribuer, ou pas assez longtemps). Face à cette insuffisance de moyens pour faire exister les œuvres, les acteurs du secteur se sont emparés de différentes rênes pour être autonomes :

- problème de signature : on se substitue à la carence de producteurs avec l'autoproduction ;
- problème de médiatisation : fanzinat, webzinat, découverte par la scène, promotion par Internet et les réseaux sociaux tels que MySpace, Facebook, LastFM, merchandising (T-shirts et autocollants), etc. Ce que l'on peut appeler l'autopromotion ;
- problème de distribution : développement de solutions de distribution mutualisée (CD1D), vente à la fin des concerts, distribution numérique (agrégateurs de contenus), VPC sur les sites des groupes… Et voilà l'autodistribution en marche…

S'il y a bien quelque chose qui caractérise tous ces procédés, c'est l'inventivité mise en œuvre par tout un chacun pour arriver à se sortir de ce cercle vicieux qui a pour conséquence qu'aucun disque avec une promotion suffisante ne connaîtra une longue vie dans les circuits professionnels. Et encore moins dans la foultitude des œuvres à disposition sur le net[3]. Mais de plus en plus, les deux derniers goulets d'étranglement se fondent en un seul : **distribuer de la musique passe désormais d'abord par la promouvoir**. Les solutions d'offre numérique de téléchargement légal ont fait disparaître le trajet habituel pour l'auditeur : j'entends un titre à la radio et je vais dans mon magasin pour l'acheter. Désormais, j'entends un titre sur ma webradio, sur mon téléphone portable et je clique sur achat. Alors bien évidemment, cela facilite la diffusion des titres mais pas la vie des disquaires déjà mal en point… Par contre, cela développe de nouvelles pratiques d'achat.

3. Il vous faudra lire *La Longue Traîne* pour saisir les implications en terme de promotion, www.Internetactu.net/2005/04/12/la-longue-traine/

D'autant plus qu'auparavant, on réfléchissait en clients captifs / pas captifs (j'ai la télé ou pas, j'ai la radio ou pas...) maintenant on doit réfléchir constamment en termes de fragmentation :

> « Moi producteur, j'ai de plus en plus de pistes à explorer pour toucher un nombre croissant de publics et chercher à les faire se croiser à travers ma promotion... Selon mon genre musical, selon mon style, j'utilise tel ou tel canal de diffusion. »

Le fan de Nine Inch Nails ne se séduit pas ou ne s'informe pas comme le fan de Mariah Carey. Dans la promo traditionnelle, on savait qu'il suffisait de mettre des budgets conséquents sur la presse, la radio, voire la télé pour faciliter l'acte d'achat de l'œuvre. Mais sans que ce soit une règle immuable et établie : on connaît bien des exemples de supers disque qui n'ont jamais marché malgré des budgets marketing conséquents.

Selon nous, le public se range dans trois catégories : le public qui ne nous connaît pas ou ne connaît pas nos artistes, le public qui connaît mes groupes mais n'a jamais acheté mes disques ou alors les a téléchargés gratuitement et enfin le public qui aime ce que je fais et est prompt à se délester de quelques euros pour récompenser le travail de tout artiste et producteur dignes de ce nom. Ce qui en revient à essayer en permanence de faire basculer le public de la première catégorie dans la seconde, puis la troisième. Tout le temps. Constamment.

Après, un des moyens d'arriver à faire progresser la visibilité de votre artiste reste de s'appuyer justement sur la base de fans pour arriver à toucher d'autres publics[4]... Un fan, quelle que soit son origine, est quelqu'un qui arborera toujours fièrement un t-shirt du groupe, une casquette, un quelconque objet de merchandising... Et vous pouvez leur faire confiance pour tenter régulièrement de faire du prosélytisme musical de votre groupe préféré auprès d'une foule ignorante. On n'oubliera donc pas d'inclure automatiquement les fans dans les plans promo pour la sortie du phonogramme, les concerts, etc.

Cette promotion très « fine » en termes de public visé est abordée plus bas dans la notion des publics à conquérir.

... mais une complémentarité des moyens de promotion !

Bon certes, les nouveaux médias entraînent de devoir réfléchir sur de nouveaux modèles, sans que l'on ait des pistes sûres en ce moment : il y a beaucoup de tests en cours sur les modèles économiques mais pas encore de vrais modèles rentables qui s'imposent. Ce qui est certain, c'est qu'il y aura hybridation entre nouveau monde et ancien monde, avec une constante : plus la cible est grosse, plus il va falloir de moyens, de temps et d'anticipation.

Quelles sont alors les conséquences ? On va voir se mêler marché de masse et créneau de niche (épicerie fine et grande distribution) : votre grand-mère va vous parler du dernier Serge Lama, et en même temps aura appris que le groupe du fils du voisin « Les Mortals Annihilators » ont un maillespaïceu, qu'on les écoute à Taïwan et qu'ils vont

4. Mel : What was your name again ?
Rain : It's Rain.
Mel : Oh. That's nice. Kinda like... kinda like bad weather... I remember your name from the fan list, I check it regularly. Do you check it regularly ?
Rain : No.
Mel : Oh... You don't have a computer.
Rain : No, I have a computer.
Mel : Oh, you can't read...
Source : épisode 10 de Flight of the Conchords, « New Fan ».

aller y jouer[5]… Bon plus réalistement, ce sera le mélange entre savoir tout ce que fait Radiohead et tout ce que fait le groupe de votre village qui va caractériser la promotion de demain.

Mais ne parler que des nouveaux médias dans un univers musical qui recourt encore à l'utilisation de schémas traditionnels équivaut largement à jeter le bébé avec l'eau du bain : la promotion en utilisant les créneaux habituels marche encore, la radio traditionnelle reste le média préféré des Français. Mais les pratiques d'écoute changent : les véhicules se dotent de docks pour iPod, l'Internet embarqué à bord des voitures deviendra sous peu une des options de base de l'industrie automobile permettant d'écouter en *streaming* et de surfer, la communication Bluetooth autorisera la proposition directe de biens à acheter selon des sollicitations publicitaires, et les réseaux sociaux comme Facebook, LastFm et autres récupèrent un nombre ahurissant de données marketings sur les profils des utilisateurs…

En plus, l'aspect international de la musique est à prendre de plus en plus en compte : on ne peut plus raisonner sur une logique territoriale. Les publics sont partout et la limite entre professionnel et amateur s'efface progressivement (la plupart des professionnels de l'industrie musicale font maintenant leur marché sur l'interface MySpace) avec une confusion supplémentaire : des amateurs brillants en termes de promotion électronique peuvent outrepasser certaines barrières et se retrouver au même niveau en termes de capacité de communication que des structures établies. Encore heureux, car cela permet de découvrir des artistes (Kamini, Soko, etc.), mais aussi de déterminer les villes où aller faire des concerts. Ici encore, la promo massive se sert de moyens technologiques poussés pour proposer à un public précis, l'œuvre dont il a besoin (mais dont il ne se doute pas encore…). Il est toujours ardu d'extraire la promotion d'un cadre purement marketing, consciemment ou pas d'ailleurs. Reste que, au final, une niche bien précise est désormais aussi bien « attaquable » qu'un marché de masse. Seuls les moyens financiers mis en œuvre changent.

Mettre le Buzz à l'oreille

Reste que s'il est un terme qui fait le lien entre le monde physique et le monde virtuel, c'est le buzz. Qu'on le traduise par effervescence, bouche-à-oreille, promotion virale, rumeur orchestrée, etc., le résultat est le même : on parlera de vous et on se passera le disque (ou le fichier) pour partager l'effet de la découverte musicale ou le mot pour dire qu'il faut aller voir ce groupe. Dans la promotion traditionnelle, les fans ont un rôle à jouer, mais leur parole n'est pas forcément reprise ; dans la promotion sur la toile, les choses ne sont pas aussi simples. Jean-Robert Bisaillon dans « Le Petit guide Internet pour les auteurs et les compositeurs » parle du marketing viral en ces termes :

> « Le marketing viral consiste à mettre en interaction les internautes et à les faire contribuer dans la propagation de votre musique du simple fait que vous êtes génial. Potentiellement, tous les moyens sont bons et doivent être mis à participation. Une fois les applications comprises et cernées, nous pourrons leur associer des gestes ou actions exécutables et voir de quelle façon ces outils deviendront, entre vos mains et celles de vos fans, des vecteurs d'information.
>
> Dès lors, votre message sera repris, commenté, modifié et circulera dans les endroits les plus insoupçonnables de la Toile. Vous en perdrez même le contrôle, au bénéfice de… vos fans ! Ils vous élèveront bientôt au statut de star, mais n'hésiteront pas un seul instant à vous assommer de leur opprobre si vous les décevez. Gare aux virus ! »

5. Après dans quelles conditions c'est une autre histoire, charge à vous d'expliquer à Mémé ce qu'est MySpace et à quoi ça sert.

La promotion et quelques-uns de ses acteurs incontournables [6]

On s'aperçoit que dans la promotion, il y a des supports qui comptent et qui entraînent des résultats rapides, et des supports qui comptent moins, mais permettent de faire un travail sur le long terme, histoire d'asseoir une carrière. Et ça, cela compte aussi !

Les tremplins, prix, distinctions et récompenses

Fair, Prix Constantin, Astafort, Découvertes Printemps de Bourges… La liste est longue, mais les résultats permettent (parfois) à ces groupes d'obtenir ce sésame pour attirer suffisamment l'attention et faire que l'on parle d'eux dans les différents médias.

Cela tend à redonner un petit coup de boost à un lancement d'album, à faciliter la promotion car ces événements ont de nombreux relais dans la presse publique et professionnelle. Et là encore, cela se combinera mécaniquement avec l'augmentation de la visibilité de l'artiste.

En radio
La Férarock

Laissons la parole à la Férarock pour parler de leur politique de programmation :

> « Les radios de la Férarock ont obligation de travailler avec les interlocuteurs de leur région. Cela leur confère une force, une reconnaissance au niveau régional que ne peut avoir aucun réseau national. De par leur volonté de découverte, les radios de la Férarock sont souvent au départ de la carrière d'artistes ou de groupes. Nous donnons souvent en exemple l'idée de représenter la carrière d'un artiste comme étant la construction d'une maison. L'artiste construit quasiment seul les fondations de sa carrière. Nous sommes dans les premières briques qui permettront de construire les murs. »

La Férarock a mis en place un ensemble de moyens de faire de la promotion, ainsi, le label de radios de découverte, se veut :

> « Un label de qualité proche du label "Art et essai" dans le cinéma. Ce label doit avoir comme objectif de favoriser la curiosité des radios associatives en les aidant (financièrement, techniquement, etc.) à prendre des risques dans leur programmation (dans tous les styles musicaux) et de s'éloigner des formats des radios commerciales. »

La Férarock édite deux classements : le XXX de France qui compile mensuellement des œuvres dont les auteurs sont francophones, quelque soit le style, le support, la langue. Le second est publié dans une revue professionnelle et classe les albums de tous styles et toutes provenances.

Iastar et le réseau des Radios Campus

C'est le réseau national des radios étudiantes implantées dans les villes universitaires, sur les campus ou à proximité des lieux de vie des étudiants, au contact des auditeurs.

Iastar se positionne comme :

> « Un médiateur culturel, véritable relais entre le public et l'artiste, axé sur le décryptage des différentes formes d'expressions artistiques, et souvent moteur d'événements (concerts, rencontres…). La radio présente, analyse et décrypte l'art contemporain, le théâtre, la création sonore, la danse, la musique, la littérature, le cinéma et la création multimédia. »

Sur le site de Iastar, on peut télécharger la liste des programmateurs des radios membres.

Les informations ci-dessous sont tirées de l'étude de la Cité de la musique : « Réseau Iastar, le réseau des radios campus [7] » (2004).

---

6. Choix complètement partiaux.

7. http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/document/rapport_IASTAR%20WEB.pdf.

Actions concernant la programmation musicale

– Les résidences : afin d'apporter un véritable soutien aux nouveaux talents, Iastar offre à des labels une véritable carte blanche sonore. Ces programmes peuvent être proposés de façon mensuelle ou hebdomadaire sur les antennes des radios campus. Les labels concernés sont Ninja Tune, Big dada, Warp, Lex, K7, Rapster, Bbe et Gooom. Ces résidences sont aussi un moyen d'effectuer un travail en profondeur avec ces labels. Ainsi, chaque sortie fait l'objet d'un partenariat privilégié avec les radios. Ce partenariat peut prendre des formes diverses : diffusion de spots, opérations promotionnelles, chroniques sur l'artiste… ;

– les partenariats promotionnels avec les labels et les maisons de production : Iastar coordonne des actions de promotion sur la base d'engagements partenaires avec les producteurs (majors, labels indépendants) ;

– le classement : un classement des meilleures rotations d'albums sur les antennes des radios campus est établi chaque mois. Ce classement constitue un outil de travail et de liaison entre l'industrie du disque et les radios. Il est élaboré à l'aide de chaque station : chacune d'entre elles conserve son autonomie et sa singularité en envoyant ses airplays et ses *playlists* aux maisons de disques, tout en conservant la force du regroupement en réseau ;

– le spectacle vivant : chaque radio du réseau développe des relations avec les acteurs locaux organisant des concerts : associations, salles de spectacles, tourneurs… Les interviews des artistes, les annonces des programmations, les « lives » sur les antennes sont des éléments de coopération entre les radios et les partenaires. À l'échelon national, Iastar développe des partenariats avec certaines maisons de disques afin d'enregistrer et diffuser les « lives » de certains artistes ;

– les festivals : à l'occasion de certains festivals, Iastar met en place une coordination de ses différentes antennes à l'échelon national permettant la réalisation d'un programme radiophonique et la mise en commun des moyens pour couvrir l'intégralité du festival. L'action mise en œuvre peut prendre des formes diverses : réalisation d'émissions en direct, interviews, promotion… ;

– les sessions acoustiques : il s'agit d'un format radiophonique de deux fois 20 minutes comprenant un enregistrement acoustique d'un artiste dans un studio et une interview. Cette formule, aisément diffusable est adressée à toutes les radios campus une fois par mois, c'est une manière de défendre certains artistes.

Francophonie diffusion

Faut-il encore présenter le travail de Marie-Christine Bloch et de son équipe ? Oui. Encore et toujours. Francophonie Diffusion travaille avec 200 radios partenaires dans 100 pays, provinces ou territoires et fournit aux producteurs un circuit de diffusion et de promotion de leurs titres francophones[8] auprès de ses radios partenaires. Mais cet organisme propose aussi aux radios toute une logistique et des outils essentiels à une programmation musicale riche et efficace, en phase avec les nouveautés francophones. C'est un outil à destination des professionnels qui permet de créer une interface pratique entre eux.

Francophonie Diffusion publie le Palmarès international des musiques francophones, mais diffuse aussi les palmarès suivants :

8. On se rapportera à la définition selon Francophonie diffusion, ici : http://www.francodiff.org/fr/8-mode-d-emploi/30-nos-services.

– le Palmarès des Téléchargements (classement des 10 titres les plus téléchargés sur francodiff.org) ;
– les plus fortes rotations en France (Chiffres Snep/Yacast) ;
– les ventes de musique en France (chiffres du Snep) ;
– les classements francophones CMJ (Le CMJ, College media journal, regroupe un réseau de plus de 1 000 radios campus réparties sur les États-Unis et le Canada.) ;
– les ventes à l'export (en partenariat avec le Bureau export de la musique française).

Très récemment, « Francodiff » a mis en place un dispositif pour les artistes en développement, intitulé Plus de Musiques [9], spécialement « dédié aux petites structures ou aux artistes qui n'ont pas encore d'actualité à l'export et qui désirent donner une chance à leurs titres d'être diffusés sur les radios du monde ». C'est un moyen pour les artistes autoproduits ou les labels de petite taille de pouvoir quand même chercher à obtenir des diffusions à l'étranger, via des téléchargements, des écoutes et autres… Mais comme promouvoir c'est aussi renseigner, la mise en ligne d'un titre sur francodiff.org s'accompagne également de la publication d'une fiche artiste sur le site. (bio, contacts, fiche technique, liens Internet, etc.)

Cette liste n'est évidemment pas exhaustive et de nombreuses autres radios ou émissions pourraient être citées (nous avons ciblé des réseaux de radios qui nous semblent pertinents pour l'accompagnement des jeunes projets, que ce soit sur le territoire national ou à l'export).

À l'écran

On ne reviendra pas sur la musique à l'image, sujet auquel nous avons déjà consacré le focus d'avril 2008 [10] dans lequel était abordé la synchronisation, la musique de commande, les différents métiers concernés, etc. On se focalisera plutôt sur les autres moyens d'utiliser l'écran comme un outil de promotion de votre musique, à savoir ce que Mathias Milliard a très justement nommé l'image de la musique. Quels sont les moyens de promouvoir sa production à la télévision, sur les écrans de téléphone portables ? entre clips et émissions de musique spécialisées…

Comme le précise Borey SOK dans son livre Musique 2.0 [11], La télévision ne favorise pas la diversité musicale. En effet, si la radio permet encore le développement d'artistes à la notoriété confidentielle (voir plus haut), la télévision dans son ensemble, se pose à quelques exceptions près comme un média validant des notoriétés déjà existantes où l'on pratique le risque zéro en matière de choix artistique. L'exemple en trompe-l'œil des émissions de téléréalité telles que la *Star Academy* ou *À la Recherche de la Nouvelle Star* a donné l'illusion mais aussi confirmé la règle, qu'en quelques mois de prime time sur de grandes chaînes généralistes (TF1, M6) on pouvait créer de véritables stars de la chanson alors qu'il faut, aujourd'hui encore, plusieurs années pour développer un artiste.

Mais le reproche fait à la *Star Ac'* n'est tout compte fait qu'un leurre, après tout cela reste une émission de divertissement n'ayant au fond pas d'autres buts que celui-ci. En revanche, le véritable défi que rencontre aujourd'hui l'artiste en recherche d'exposition sur le petit écran est la pauvreté en qualité et en nombre d'émissions spécialisées

9. http://www.francodiff.org/fr/8-mode-d-emploi/64-pour-les-artistes-en-developpement.
10. http://www.irma.asso.fr/La-musique-a-l-image?xtor=EPR-16.
11. Borey Sok, *Musique 2.0*, Paris, Irma éditions, coll. « ®évolutic », 2007 (version papier épuisée), disponible uniquement en PDF (www.irma.asso.fr/Musique-2).

dédiées spécifiquement aux musiques actuelles. Ainsi les quelques émissions (*Taratata* par exemple) ayant un discours volontariste autour de la promotion artistique se contentent bien souvent, comme nous l'avons signalé, d'assurer un service après-vente pour des artistes dont la notoriété n'est plus à faire. On a le sentiment, comme dans d'autres domaines (politique, sport, etc.), de voir et d'entendre « toujours les mêmes ». L'exposition qualitative autour d'émissions dédiées est une condition indispensable à la diversité, au développement du tissu musical et à l'éducation des publics. La télévision, comme n'importe quel autre média doit jouer son rôle de découvreur de nouveaux talents et ne pas diffuser uniquement des artistes confirmés. De plus, son omnipotence en matière d'accès à la culture pour une grande majorité de Français lui impose une responsabilité dont elle ne semble pas se soucier. Ainsi l'artiste en promotion se trouve désarmé face au « monstre télévisuel » où les codes de l'industrie et de la surconsommation le projettent dans un monde qui n'est pas le sien.

Les émissions spécialisées

La télévision française n'est pas à un paradoxe près, en effet plus il y a de chaînes et plus il y a de musique à la télévision (Träce TV, NRJ TV MCM, M6, etc.) et moins il y a d'émissions critiques de musique. La musique n'est qu'un vecteur de fidélisation d'un public défini comme adolescent ou pré-adulte qui serait totalement dépourvu d'esprit critique. Néanmoins, certaines émissions spécialisées existent comme *Tracks* sur Arte, *L'Album de la semaine* et *La musicale* sur Canal plus, cette dernière proposant des artistes en live reste une exception sur les grandes chaînes nationales où le live est presque totalement banni. Cependant ces émissions restent d'un abord difficile pour un artiste en développement en recherche de promotion, mais elles s'avèrent extrêmement utiles au public qui lui peut découvrir et ainsi développer sa culture musicale, voire prendre le pouls de la production indépendante.

D'autres « fenêtres de tir » existent également qui permettent souvent une exposition inespérée, ainsi CD'aujourd'hui sur France 2 a permis à plus de 1000 chanteurs, groupes ou musiciens depuis 2001 d'être vu à la TV, son format court et sa place dans la grille des programmes (4 passages par jour) en font un élément incontournable et original de la télévision française. Les journaux diffusés par France 3, tant nationalement que régionalement, font une large place à l'actualité culturelle donc aux musiques actuelles, celles-ci sont loin d'en être le parent pauvre, nous vous invitons à vérifier par vous-même (culturebox.france3.fr).

Les clips

Il y a quelque temps, on pouvait légitimement se poser des questions pour savoir ce que représentait un clip pour la promotion de ses productions et quels étaient les moyens de le diffuser sur des réseaux de grande écoute. La question se pose toujours, mais les réponses sont bien plus diverses qu'auparavant.

Faire un clip s'apparente de plus en plus à la nécessité de :

– combiner une idée novatrice qui va démarquer le groupe et le faire remarquer ;

– trouver des budgets pour payer les musiciens et les techniciens ;

– chercher des canaux de diffusion.

On n'insistera jamais assez sur le rôle de l'image : on peut écouter une musique en faisant autre chose, on peut difficilement faire la même chose avec un clip. L'image attire l'œil et on a du temps de cerveau disponible[12] pour faire passer un message…

12. http://www.acrimed.org/article1688.html.

Blague sur le soda à part, l'enjeu est de faciliter la mémorisation du nom de l'artiste via l'image et le fait de se démarquer de la foultitude de groupes qui font la même chose. Dans ces cas-là, seule l'inventivité rentre en ligne de compte. On ne se lasse pas de contempler OK Go[13] avec son clip *Here it goes again* et comme le dit le chanteur dans les propos rapportés par Marie Lechner[14] dans Libération :

> « Quand les téléchargements ont commencé à atteindre les millions, on a pris conscience que notre vidéo maison remplissait la fonction d'un vrai clip : donner aux gens une raison supplémentaire d'aimer la chanson. Tout ça pour cinq dollars... »

Ça, c'était en 2006[15].

Autre exemple, le groupe *The Get Out Close* a réussi l'exploit de faire courir une fausse rumeur reprise par l'AFP : ils auraient utilisé les caméras de surveillance de la ville de Manchester pour faire un clip à pas cher. Idée géniale. Or la rumeur a enflé avant de retomber quand on s'est aperçu que c'était faux. En termes de promotion, c'est énorme[16]..., ce groupe illustrement inconnu s'est fait remarquer et a franchi le barrage de la promotion nationale. Mais à quel coût.

Selon les genres musicaux, il y a quelque temps, il était obligatoire de faire un clip : lorsque la diffusion ne se faisait que sur les chaînes de télévision, les genres comme la variété, la pop, le R'n'B étaient de gros utilisateurs de clips.

Désormais, tous les styles en font. Avec plus ou moins de bon goût ou de succès selon les groupes et leur talent. On appréciera la créativité du clip d'Amélie, *Almost One Minute With A Toypiano* qui confirme ce que d'aucuns savent déjà : il faut s'entourer d'une bonne équipe, et le côté « fait maison pour pas cher » a tout à fait sa place aux côtés du « gros produit hyper bien fait pour des milliers d'euros ». On reconnaîtra là l'héritage des valeurs du Low-fi...

Quelles sont les émissions qui diffusent du clip ? Que ce soit de la diffusion au kilomètre ou plus fonctionnelle en termes de promotion, on citera MCM, MTV et M6.

En web

Quels sont les moyens de se promouvoir sur la toile ? Dans *Musique 2.0*, Borey Sok rappelle quelques principes de base :

Les 4P virtuels

Produit	**Prix**	**Promotion**	**Place**
Format	Tarifs	Bannières	Plates-formes de téléchargement
Protection	Abonnement	Webzines	Réseaux peer-to-peer
Compression	Gratuité	Webradios	...
...	Financement par la publicité	Marketing viral	...
...	Réseaux communautaires		

13. http://www.youtube.com/watch?gl=FR&hl=fr&v=pv5zWaTEVkI.

14. http://www.ecrans.fr/Go-ok-go-go.html.

15. Pour preuve qu'Internet retrouve tout, alors que l'on ne se rappelait plus du nom du groupe, il nous a suffi à Elsa Cunci et moi-même de taper « Clip tapis musique » dans un moteur de recherche.

16. Bon, après en termes de vérifications des informations, ça craint pour l'AFP.

Le site AgoraVox[17] parle de la théorie de Kevin Kelly : Mille vrais fans[18] qui évoquent le fait que :

> « [...] l'artiste doit convertir dès que possible le premier millier de fans en un millier d'inconditionnels, et maintenir un contact direct et permanent avec eux. Ce contact rend le créateur plus authentique, l'incite à focaliser sur sa vocation et le rend d'autant plus appréciable aux yeux de ce carré fidèle qui l'en récompensera davantage. En plus de raffermir le lien avec ces 1000 à très peu de frais, blogs, flux RSS, réseaux sociaux et sites web non officiels dupliquent et disséminent à une vitesse photonique toute l'infopublicité sur les moindres faits et gestes de l'idole. Grâce aux coûts marginaux quasi nuls des TIC, point besoin d'une major ou d'un million de fans pour générer un buzz digne de ce nom ».

Bon, vous savez ce que vous devez faire, mais comment le faire maintenant ?

Les réseaux sociaux

Quel est l'enjeu de MySpace, Facebook, LastFm, etc. ?

C'est très simple, c'est un carnet d'adresses mouvant et vivant qui permet de trouver des contacts et de développer son réseau d'amis. Le but du jeu étant de trouver le maximum de contact. Alors que sur MySpace, il faut se retrouver meilleur ami d'artistes déjà très connus, l'architecture de MySpace permettant ensuite de se faire découvrir des autres « amis/fans ».

Selon Jean-Samuel Beuscart, Docteur en Sciences économiques et sociales de l'ENS Cachan[19] :

> « Si une page d'artiste est très regardée, mécaniquement, la page de ses amis sera plus visitée. Et lorsque l'artiste représente le "goût" du moment, cela entraîne une forme d'influence et de prescription. Ed Banger en est un bon exemple, puisqu'un artiste du label Ed Banger est meilleur ami des autres artistes du label et permet en s'entrecitant de se retrouver au centre de cette communauté. Être intégré dans ce réseau de liens, c'est être reconnu sur une scène virtuelle. »

L'enjeu étant alors de créer des liens pour se retrouver le plus au centre de la communauté et d'attirer les regards.

Facebook, dès que l'on refuse d'installer toutes les applications débiles du genre « transforme-toi en Jedi pour éclater tes potes », devient une application intéressante pour faire connaître les événements que l'on promeut. On touche directement des cercles professionnels comme des fans du monde entier.

Mais ce moyen de contacter directement d'autres professionnels est à manipuler avec précaution, car comme tous les moyens de promotion, le contrôle doit être là : il n'y a rien de plus EXASPÉRANT que de savoir 10 fois de suite que le groupe machin joue à Vierzon, alors que l'on habite à Toulouse, et que, non, aller à Vierzon pour voir ton groupe n'est pas une de mes priorités dans la vie pour ce week-end[20].

Le site Internet reste, selon nous, le gage de qualité et de promotion de niveau professionnel. Comme le rappelle Jean-Robert Bisaillon (encore lui !) :

> « De cette "station orbitale", vous pourrez alimenter les autres applications en ligne et en contrôler les évolutions pour ainsi rayonner sur la Toile de façon permanente et actualisée. Vous maintiendrez par le fait même votre présence sur MySpace, mais pourrez aussi aisément abandonner ce vaisseau s'il s'avérait vétuste et dépassé. Ainsi, votre site phare demeurera et évoluera. »

---

17. http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/mille-vrais-fans-38984.
18. http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php.
19. Jean-Samuel Beuscart est également chercheur associé à l'université Paris Est.
20. Et l'on se prend à rêver d'une géolocalisation qui permette d'envoyer de l'info localisée (comme un concert, un festival...) à une foule qui habite dans un périmètre de voyage réaliste.

Les blogs et les wikis ont un gros avantage pour tout producteur : les artistes peuvent s'en occuper et le faire vivre, et en outre, grâce au fait qu'un billet posté est référencé, cela augmente la visibilité d'un assez conséquent nombre de pages dudit blog sur la toile. Intéressant non ? Quel est l'autre intérêt d'avoir un site sur lequel on puisse rentrer des informations ? Et bien cela permet de communiquer beaucoup plus rapidement avec les professionnels qui ont chacun des demandes spécifiques. Un régisseur vous demandera votre plan de scène, un journaliste des photos de qualité pour illustrer son article, un fan voudra savoir où vous jouez… Bref autant de demandes différentes qui peuvent être remplies par le site et notamment pour les besoins professionnels par l'EPK (electronic press kit).

EPK kesaco ?

Cette trousse numérique reprend un certain nombre d'outils importants pour tous les autres professionnels que le travail de promotion va vous faire rencontrer. Un dossier reprenant des photos, des vidéos, du son, des logos, etc. En somme, tout ce qui peut être nécessaire pour qu'un journaliste trouve de la matière pour écrire sur vous. L'autre intérêt de l'EPK : contrôler l'image que vous voulez que l'on ait de vous. Comme le disait Laurent Milcent dans *Je monte mon label*[21] :

> « L'image de marque de qualité d'un produit va aussi bien avoir des retombées sur l'artiste, la maison de disques et le distributeur. Il est important de travailler sur une marque, un label, en terme de promotion pour l'artiste et en terme de communication pour l'entreprise en général. »

En conclusion, il convient de se dire que faire de la promotion c'est bien, mais que l'important est de contrôler sa communication ou le message que vous souhaitez transmettre. Ainsi, on revient à des compétences très orientées marketing : l'enjeu de tout professionnel qui se lance dans des actions de promotion est de savoir si le message qu'il a fait passer est bien passé. Très dur à vérifier dans le monde physique, il est heureusement d'une simplicité déroutante dans le monde du numérique dématérialisé. Des logiciels (comme Constant Contact ou Cyberimpact) permettent en effet de savoir si un courriel a été lu, si un lien ou un document joint a été ouvert, etc.

En papier

La presse est le premier mass media. Malgré une faible reconnaissance de son caractère prescripteur par les consommateurs (7 % des achats sont effectués d'après un article de presse), on ne peut négliger son importance dans l'assise de la reconnaissance d'un groupe. La presse écrite chronique plus facilement des albums que des singles. Les temps de réaction de la presse écrite diffèrent beaucoup selon les supports, prenez également en compte une donnée comme le délai de bouclage. Mais attention ! Comme le disent certains producteurs de musique :

> « Dans le business de la musique, le pire, ce sont les médias… Ils ne comprennent rien, donnent de mauvaises informations. 97 % s'improvisent journalistes. Les labels indépendants sont aidés par les fanzines, pas par les médias qui n'écoutent pas les disques. Le but n'est pas d'aider les indépendants, mais de faire son métier : chroniquer des disques de qualité, peu importe leurs origines… Ces gens ne donnent pas envie d'écouter des disques. Il n'y a plus de politique artistique dans les médias. »

La presse écrite fait moins vendre de disques qu'auparavant, c'est la radio, ou mieux un passage télévisé à des heures de forte audience qui vont être prescripteurs ; mais c'est un passage obligé important pour la notoriété de l'artiste, en outre la presse motive une autre presse. Et l'image de marque qui auréole le journal va bénéficier à l'artiste. La presse est cependant un très fort prescripteur pour les concerts.

---

21. Jean-Noël Bigotti, Je monte mon label, Paris, Irma éditions, coll. « Métiers de la musique », 2008, www.irma.asso.fr/Je-monte-mon-label.

La scène

S'il est un média par essence, c'est la scène. On ne le répétera jamais assez. Jouer dans un festival, c'est toucher dix, cent fois plus de public avec plus de stress, mais aussi plus de possibilités de se faire repérer par des professionnels pour obtenir d'autres dates. En outre, l'ambiance particulière des festivals donne en général des résultats très intéressants pour les interviews… Les showcases sont également un moyen de promotion pour créer un événement autour de la sortie d'un disque. Il n'est pas rare d'organiser une tournée Fnac, par exemple, pour les groupes et de mettre dans leurs programmes promotionnels les lieux où le public pourra écouter, voir et rencontrer les artistes. Lors de ces mini-concerts, avec mise en avant des disques et du groupe, l'acte d'achat du disque est favorisé. On peut également bénéficier de (re)mises en place d'albums avec des facings intéressants, lors d'un showcase, même postérieur à la sortie d'un album.

L'enjeu réel de la promotion : toucher les prescripteurs

Le premier enjeu de la promotion, c'est d'abord de toucher les prescripteurs. Que ceux-ci soient de terrain (les fans, la reconnaissance du public par la scène, ou des professionnels des salles de spectacles) comme de média (journalistes, télés, couverture médiatique…) ou plus « underground » (on a tous un ou des gourous musicaux qui vous donneront du bon son à écouter). Enfin, c'est tout bête, mais c'est ce qu'il y a de plus difficile. Et pour tout artiste savoir que des artistes et des professionnels l'aident en soutenant son œuvre, est un des gages assurés de réussite. À plus ou moins long terme.

Cependant, pour toucher plus facilement les prescripteurs, il faut aussi chercher des moyens de les informer le mieux possible… Ce qui sous-entend pour les artistes de trouver des moyens de faire figurer un maximum d'informations sur le fichier musical (titre, album, site, contacts pro…).

Tout en réalisant que promouvoir, c'est utiliser tous les moyens disponibles à portée de main sans pour autant extraire la promotion du célèbre triptyque promotion / diffusion / distribution : sans promotion, personne ne saura que le groupe joue dans la ville X pour défendre un album Y que l'on trouvera sur la plate-forme Z et chez le disquaire du coin…

Donc pour la promotion, une seule solution : trouver des prescripteurs !

INTERVIEWS • PROMOTION : Y'A PRESCRIPTION

La promo vu par promoteurs et artiste

Propos recueillis par Jean-Noël Bigotti

Anne-Sophie Juan, responsable promotion pour les labels du groupe MVS, Dominique Marie, attaché de presse free lance et président de la Férarock, et l'artiste Alex et sa Guitare, dont le dernier clip génère un buzz, répondent à nos questions.

*

Anne-Sophie Juan
Responsable promotion pour les labels du groupe MVS
(MVS Records, Boxson, Bassophone, Lofty)

« Les artistes sont de plus en plus impliqués dans la promotion de leur projet »

Peux-tu me décrire ton travail ?

Le but de mon travail est de faire connaître l'artiste au public, en passant par les médias radio, presse, télévision et, de plus en plus, web. Le plus souvent, des labels ou des artistes font appel à mes services pour promouvoir la sortie d'un disque, et donner des arguments au distributeur, faire connaître l'artiste par des chroniques, interviews, diffusions radio, plateaux TV... Il m'arrive aussi de faire la promotion d'événements, concerts ou festivals.

Comment travailles-tu en direction des groupes, des labels, des tourneurs ?

Je travaille en étroite collaboration avec toutes les parties au projet artistique, du manager au label, en passant par le tourneur et parfois le distributeur (cas de distributions pures). La promotion est un point clé de la réussite du projet. Toutes les autres parties en sont dépendantes, ce qui peut être parfois compliqué à gérer en termes de pression. Aussi, dans un contexte global où l'offre est énorme et où les médias sont très convoités et en pleine mutation – dématérialisation des supports d'information, réduction de programmes –, il est très important de s'adapter.

Parallèlement à cela, les artistes sont de plus en plus impliqués dans la promotion de leur projet et prennent de plus en plus le relais sur le web (veille, création d'ecards, flyers web, mise à jour de MySpace, Facebook, etc.).

Comment conçois-tu le mélange de la promotion traditionnelle et électronique ?

Ce mélange est indispensable. Il est devenu très important de travailler la promotion web (sites, blogs, boutiques en ligne, marketing viral, podcasts, etc.) dans la mesure où elle est illimitée dans le temps et dans l'espace. Il faut s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information, et réajuster le travail en fonction.

Selon toi, l'évolution de la promotion va-t-elle s'orienter vers le « tout numérique » ?

La promotion numérique est déjà bien présente, notamment pour certains réseaux importants de radios où l'on peut envoyer des nouveautés musicales aux stations par le biais du numérique. Toutefois, cela prend plus de temps pour la presse, les radios associatives, etc. qui restent attachées au support physique.

Je pense que nous nous dirigeons davantage vers une combinaison de la méthode traditionnelle et du numérique. La promotion numérique permet de réaliser une « présélection » afin de cibler les envois d'albums physiques, d'être plus efficace et rationaliser les envois, poste important pour les labels (en moyenne 400 disques envoyés par sortie d'album !).

Que représente l'enjeu de la prescription dans ton travail ?

Il s'agit d'un enjeu essentiel afin de se démarquer de la concurrence et espérer une mise en avant. Cela permet d'avoir une crédibilité – relative –, et d'espérer ainsi une écoute et un intérêt de la part de médias que nous n'aurions pu toucher auparavant. Il est décisif de saisir ces opportunités (reconnaissance professionnelle lors de prix, intérêt par des médias prescripteurs), qui entraînent des débouchés intéressants pour l'artiste et permettent une exposition médiatique, le but étant de toucher le plus large public possible.

*

Dominique Marie
Attaché de presse free lance (agence MRP) et président de la Férarock

« Faut le buzz, qu'ils disent... Mais il n'y a pas de recettes ! »

Peux-tu me décrire ton travail ?

En peu de mots, faire en sorte que les journalistes écoutent les disques dont j'assure la promotion, en parlent... et que « les gens » puissent connaître ces disques.

Comment travailles-tu en direction des groupes, des labels, des tourneurs ?

Pour le moment, ce sont eux qui viennent me voir... Puisque nous évoluons dans un monde de joie et de bonne humeur, il faut faire en sorte que tout le monde soit bien en phase avec les réalités économiques.

Aujourd'hui, les difficultés sont plutôt liées au monde de la distribution. Le plus grand vendeur de disques ne joue plus le jeu, peu de mise en place, disques laissés en réserve, plus de vrais vendeurs... Les distributeurs ont de grandes difficultés à faire en sorte que les disques ne repartent pas des magasins avant qu'ils aient eu le temps d'exister médiatiquement. Alors, on voudrait que la solution vienne de la scène. Mais, là aussi, il y a engorgement, pas de places pour tout le monde.

Et puis quand ça ne marche pas, le distributeur renvoie la faute à la promo, qui elle-même répond qu'il n'y a pas assez de concert – d'ailleurs, il n'y a pas souvent de vrais tourneurs –, et le tourneur explique que ce n'est pas facile quand les disques ne sont pas en bacs parce qu'il n'y a pas assez de promo. Au final, c'est souvent la faute de la promo...

Comment conçois-tu le mélange de la promotion traditionnelle et électronique ?

Les schémas restent les mêmes. Pour le moment, on mélange les deux sans problème. Les médias traditionnels restent nombreux et rien ne remplace encore un papier dans un support connu. Ceci dit, il est vrai que le numérique prend de plus en plus de place. On retrouve un esprit fanzine dans les webzines ou les blogs. La différence est qu'il coûte moins cher. Donc, il y a un nombre considérable de contacts... Il faut réussir à trouver les bons et je demande à mes clients de laisser une place sur leur propre site pour ces médias.

Selon toi, l'évolution de la promotion va-t-elle s'orienter vers le « tout numérique » ?

L'évolution se fera comme pour les autres branches de la musique. Il semble en effet que cela va vers le numérique et le dématérialisé... Mais est-ce que quelqu'un sait vraiment où l'on va ?

Que représente l'enjeu de la prescription dans ton travail ?

Faut le buzz, qu'ils disent… Mais il n'y a pas de recettes !

Au titre de la Férarock, peux-tu me parler des missions ou partenariats développés pour promouvoir le travail des artistes et des professionnels qui les épaulent ?

Les missions de la Férarock sont toujours les mêmes : faire que les radios puissent continuer à exister afin de faire connaître la musique que l'on aime et qu'il est difficile d'entendre ailleurs.

On continue à écouter toutes les productions que l'on reçoit et on accepte d'en mettre quelques unes en avant. Faire en sorte qu'eux puissent aussi continuer à exister.

Quels sont les enjeux de la Férarock dans un monde numérique ?

C'est une notion complexe et multiple dans le monde de la radio. Si on parle radio numérique terrestre (RNT), on parle crétinerie (dans le choix du format de diffusion). Combien cela va-t-il vraiment coûter ? Est-ce que le gouvernement va vraiment aider les radios associatives à s'équiper comme cela est plus ou moins prévu dans la loi ? Est-ce que la RNT verra vraiment le jour ?

Pour le côté contenu, on est confrontés à un problème de coût. On nous propose de plus en plus de recevoir la musique de façon dématérialisée. Une des richesses des radios est le nombre d'émissions spécialisées qui permettent une encore plus grande exposition d'esthétismes. Comment faire parvenir à tous ces bénévoles (entre 30 et 150 personnes selon les radios) le son pour qu'elles puissent choisir la programmation de leurs émissions ? Que les radios copient sur CD ces disques (trop cher) ? Donner un accès au téléchargement à tout le monde ?

Le numérique, c'est aussi la concurrence des webradios. Ce n'est pas facile d'être noyé dans la masse d'Internet. Une des forces des radios locales, c'est justement d'être local ! Le rocker aime bien connaître ce qui se passe près de son clocher.

Sais-tu comment les professionnels s'emparent des classements XXX de France et Féraliste pour affiner leur stratégie ?

Il faut savoir garder sa place… L'importance de nos classements est diverse. Ce n'est pas parce qu'Asian Dub Foundation est premier depuis 2 mois qu'NRJ va se mettre à le diffuser. Mais cela peut être un argument pour qu'il y ait plus de concerts.

J'aime bien l'image de la maison pour la carrière d'un groupe : plus y a de pierres, plus la maison sera grande. Et si la Férarock peut ajouter quelques pierres… On sait bien que l'on ne donnera pas la super-toiture que donnera NRJ, mais on peut aussi être protégé par un toit de paille.

*

Alex et sa Guitare
Artiste

« Vu les bonnes retombées du dernier clip, on va encore plus utiliser cet outil »

À quoi correspond la promotion pour un artiste émergent ?

Après les concerts, la promotion est le deuxième moyen de faire découvrir notre projet au public et aux professionnels.

Comment utilisez-vous les outils de promotion à votre disposition ?

Comme tout le monde, on a des flyers, des stickers, des affiches et des t-shirts qui font aussi un peu de promo. On envoie une newsletter par mois en prenant le soin de faire

une nouvelle photo pour l'illustrer à chaque fois avec un truc amusant en rapport avec l'actu du projet. On utilise aussi Internet pour poster des vidéos, et vu les bonnes retombées du dernier clip, on va encore plus utiliser cet outil.

On commence à parler de plus en plus du clip *La Star Ac*[22]. Comment a-t-il été réalisé ? Avec quel budget ? Quels partenaires ?

Le clip correspond à deux mois entiers de travail à temps plein, préparation, tournage, montage, trucage. Au départ aucun budget prévu, mais au final, le clip m'a quand même coûté 2 000 euros : facture de téléphone monstrueuse, essence, défraiements de certaines personnes, costumes et accessoires. Mais le clip aurait pu coûter 10 fois plus puisque beaucoup de choses ont été gracieusement prêtées ! J'ai la chance d'avoir fait des études d'audiovisuel avant de me lancer dans la musique et donc d'avoir des amis doués pour ça ; en l'occurrence surtout un ami, qui m'a aidé de A à Z pour faire ce clip. Des salles de concert des Yvelines (le Sax à Achères et le Scarabée à La Verrière) m'ont aussi aidé, ainsi que des musiciens croisés en concert comme Didier Super, Oldelaf et Monsieur D ou les Joyeux Urbains qui ont bien voulu apparaître dans le clip. Sinon les cars Hourtoule nous ont filé un coup de main et un supermarché a bien voulu qu'on tourne gratuitement chez eux.

Comment avez-vous fait circuler l'info sur ce clip ?

On a commencé par faire une bande-annonce du clip alors que le clip n'était pas prêt mais on voulait quand même coller à l'événement TV, donc on a fait une fausse bande-annonce de la Star Ac qui dévoilait 3 nouveaux candidats, à savoir moi en tant qu'Alex, un black timide aimant le gospel et les arts martiaux qui se révèle être également moi, et un rappeur de Neuilly complètement naze, interprété toujours et encore par moi. Le but était de piéger les gens qui me connaissaient déjà en leur faisant croire que j'étais pris à la Star Ac, mais de piéger également ceux qui ne me connaissaient pas et qui cherchaient des infos sur les nouveaux candidats !

Une fois le clip fini, on l'a posté sur toutes les plateformes vidéo : YouTube, Dailymotion, Watcast, MySpace, Facebook, Widdeo, etc. J'ai envoyé l'info à ma newsletter et à mes contacts Facebook et MySpace. J'ai posté sur beaucoup de forums et envoyé une douzaine de cassettes aux émissions de télé susceptibles de passer le clip.

Quelles ont été les retombées médiatiques ?

Pour les retombées, on a eu la chance que YouTube accroche sur le clip et nous mette en première page, ont suivi Dailymotion et Watcast qui nous ont mis également en homepage. Beaucoup d'internautes ont ainsi découvert le clip et on en est quasiment à 200 000 vues sur YouTube en un mois et demi. Des gens viennent aux concerts parce qu'ils m'ont découvert comme ça. Pour les télés, MCM et MTV nous ont répondu. On est en pourparlers mais rien n'est encore sûr.

22. http://alexetsaguitare.free.fr/clip_starac.htm.

MUSIQUE SUR MOBILES

Analyse d'un marché promis à un bel essor

par Philippe Astor

La proportion de plus en plus importante de téléphones portables pouvant faire office de baladeurs audio et une offre de services musicaux de plus en plus pléthorique promettent de favoriser le développement du marché de la musique sur mobiles. Il pourrait représenter 25 % du marché global de la musique d'ici 2011.
Tour d'horizon des prospectives déjà en œuvre, pour les initiés comme pour ceux qui ont connu l'époque où les téléphones servaient... à téléphoner.



Plus d'un téléphone mobile sur deux vendu en 2008 intégrait des fonctions de baladeur musical, selon Informa Telecoms & Media. En 2008, le nombre de combinés hybrides (téléphone-baladeur audio) permettant d'écouter de la musique était de 634 millions. Il y en aura 1,3 milliard en circulation en 2013, estime le cabinet d'études, qui représenteront 90 % du parc installé, contre 38,7 % en 2007. C'est dire l'importance que devrait prendre d'ici là ce nouveau canal de diffusion et de distribution de musique.

Au cours des cinq années à venir, les ventes de musique sur les mobiles sont donc appelées à progresser significativement. En termes de ventes de détail, elles devraient avoir pesé 3 milliards de dollars en 2008, selon des estimations du cabinet d'études eMarketer publiées au mois de juillet dernier, et devraient représenter un chiffre d'affaires de 7,3 milliards de dollars en 2011, soit près de 50 % du marché numérique et **plus de 25 % du marché global de la musique**. Une estimation qui tient compte à la fois des revenus générés par la vente de sonneries d'appel et d'attente, de titres en téléchargement, de vidéos musicales et d'abonnements à des services de *streaming* (diffusion).

Tous ces revenus ne vont pas tomber dans les poches des labels, cependant, leur part étant estimée à environ 30 %, une fois déduite celle qui revient aux opérateurs, aux plateformes de distribution intermédiaires et aux éditeurs. Ainsi peut-on évaluer le chiffre d'affaires de la musique sur les mobiles pour les labels à 1,2 milliard de dollar en 2008, sur la base des estimations de eMarketer, ce qui est plus en phase avec le poids réel du marché numérique, estimé par l'Ifpi à 3,7 milliards de dollars sur la même période.

De son côté, le cabinet Strategy Analytics indique que selon ses données, les ventes de sonneries d'appel (monophoniques, polyphoniques et hi-fi) représentent encore 50 % des ventes de musique sur les mobiles, contre 15 % pour le téléchargement de singles et environ 30 % pour les sonneries d'attente, ce qui permet de déduire une part de 5 % pour les services de *streaming*.

Le Japon aux avant-postes

En matière de vente de musique sur les mobiles, le Japon, qui est le deuxième marché mondial de la musique derrière les États-Unis, reste un modèle d'excellence. Selon l'Ifpi, les ventes de singles sur les mobiles y ont progressé de 26 % en volume en 2008, à 140 millions d'unités. Elles représentent 90 % du marché du téléchargement en valeur et 60 % des revenus générés par la musique sur les mobiles.

En valeur, le marché japonais de la musique sur les mobiles est supérieur aux marchés combinés du téléchargement de musique sur Internet au Canada, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. Un succès attribué notamment au regroupement d'une douzaine de labels et maisons de disques au sein d'un joint-venture très proactif dans le développement de ce nouveau canal de distribution, alors que les labels avancent généralement en ordre dispersé dans les autres pays.

Au Japon, la plupart des nouveautés sortent en avant-première sur les mobiles sous forme de sonneries hi-fi un ou deux mois avant la disponibilité du single dans les bacs ou en téléchargement, ce qui permet de tester les hits potentiels. Une stratégie payante, qui a permis au single de la chanteuse Thelma Aoyama (Universal Music) d'atteindre le chiffre record au Japon de 2 millions de singles téléchargés en 2007.

L'industrie locale s'évertue aujourd'hui à booster les ventes en créant de nouveaux formats comme les « chaku-uta long » – des sonneries longues qui sont des versions courtes des singles de 90 ou 120 sec. – ou encore les « uta-gift », sonneries hi-fi qui peuvent être envoyées en cadeau. **Les bundles comprenant la sonnerie et le single se généralisent également. Et les sonneries d'attente (*ringback tones*) connaissent un succès croissant**. Le marché de la personnalisation, enfin, est un levier de croissance non négligeable, grâce aux « Kisekae tools », des petits packages intégrés qui permettent d'habiller toute l'interface d'un combiné à l'effigie d'un artiste.

L'industrie locale doit cependant faire face à de nouvelles formes de piratage, via une multitude de sites mobiles illégaux. Selon les estimations de la RIAJ (Recording Industry Association of Japan), plus de 400 000 titres ont été téléchargés illégalement sur les mobiles au Japon en 2007.

En France, les ventes de musique en téléchargement sur les mobiles (hors abonnements), en progression de 46 % sur un an en 2008, selon les chiffres de gros publiés au Midem par le Snep (Syndicat national de l'édition phonographique), ont pesé 35 millions d'euros, soit 46 % du marché numérique, contre 32 % pour le téléchargement à l'acte sur Internet et 22 % pour les services de *streaming* et sur abonnement, sur Internet et sur les mobiles.

L'abonnement à des services de musique sur les mobiles a pesé pour sa part 12 % du marché numérique français en 2008, soit 9,12 millions d'euros. **Globalement, les ventes de musique sur les mobiles** (téléchargement à l'acte et abonnement) **ont représenté en France 58 % du marché numérique en 2008, soit un peu plus de 44 millions d'euros**.

Des usages encore balbutiants

Dans son étude sur le marché des combinés hybrides à fonctions musicales, Informa Telecoms & Medias s'est penché sur les usages qui se développent. Selon un sondage réalisé auprès de plusieurs dizaines de milliers d'abonnés (3G ou non) à la téléphonie mobile dans six pays (France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis), **l'écoute de musique sur un baladeur audio dédié reste l'usage le plus répandu**. Il séduit 34,5 % des personnes interrogées en France, contre 17,2 % seulement pour l'écoute de musique sur un téléphone mobile.

Le téléchargement de singles sur les mobiles reste très marginal. Il ne séduit que 1,4 % des abonnés en France, contre 1,1 % en Allemagne et 1,9 % au Royaume Uni. Globalement, ceux qui disposent d'un combiné hybride privilégient le *sideloading* (tranfert de musique depuis un PC), à hauteur de 14,6 % des personnes interrogées en France.

On constate cependant une évolution de ces usages avec l'avènement de la 3G. Ainsi, la proportion d'abonnés 3G qui écoutent de la musique sur leur mobile passe à 30,8 % en France, et celle de ceux qui téléchargent des singles sur leur combiné passe à 4,1 %. Le *sideloading* est également plus répandu chez les abonnés 3G (26,2 % des abonnés français), qui sont globalement plus enclins à utiliser leur téléphone mobile pour écouter ou acheter de la musique.

L'utilisation d'un baladeur audio dédié reste cependant le comportement le plus répandu (40 % des abonnés 3G français). Globalement, Informa Telecoms & Medias dénombre par projection **8 millions de Français qui écoutent de la musique sur leur mobile**, contre 16 millions qui utilisent un baladeur audio dédié. Quand à ceux qui téléchargent des singles sur leur combiné, ils sont dix fois moins (632 000) que ceux qui préfèrent la transférer depuis leur PC (6,8 millions).

Le *sideloading* reste donc l'usage le plus répandu à l'heure qu'il est, y compris chez les abonnés 3G, même si les Français le pratiquent moins que les ressortissants des cinq autres pays étudiés. Ils sont également plus nombreux à télécharger des singles sur leur combiné.

Fabricants de combinés et opérateurs 3G : des acteurs clés

De nouvelles offres de services de musique sur les mobiles ont cependant vu le jour en 2008, offres qui sont **susceptibles de faire évoluer ces usages dès 2009**, à commencer par celles lancées par les fabricants de combinés Sony Ericsson et Nokia. Le premier, qui avait vendu 145 millions de téléphones faisant office de baladeur audio fin 2007, dont 57 millions sous la marque Walkman, a inauguré l'an dernier le service PlayNow Plus en partenariat avec l'opérateur Omnifone.

PlayNow Plus est un service de téléchargement illimité qui donne accès à plusieurs millions de titres gratuitement pendant 6 mois après l'achat d'un combiné de la marque, avant d'être facturé 13,80 dollars par mois ensuite. Une fois l'abonnement résilié, l'abonné peut conserver définitivement les 100 à 300 titres les plus écoutés.

De son côté, Nokia a lancé au Royaume-Uni, en partenariat avec le distributeur de téléphones mobiles Carphone Warehouse, le service Come With Music, proposé en bundle avec l'achat d'un combiné de sa gamme XpressMusic, et qui permet de télécharger un nombre illimité de titres pendant un an. Le combiné XpressMusic 5310 avec option Come With Music est vendu 129,95 livres. L'abonné se verra cependant facturé en sus par l'opérateur mobile les frais de transfert de données occasionnés par le téléchargement direct sur son combiné.

L'option lui est cependant offerte de télécharger de la musique depuis son PC sur le Nokia Music Store (désormais disponible dans une douzaine de pays), et de la transférer ensuite sur son mobile. Au terme de la période de 12 mois prépayée lors de l'achat du combiné, il pourra conserver la totalité des titres téléchargés. Mais ces derniers seront protégés par un système de DRM, avec une licence limitée à un combiné et à un PC. Nokia prévoit d'offrir son service aux États-Unis et dans plusieurs pays européens dont la France courant 2009.

L'arrivée d'Apple sur ce marché, avec son iPhone désormais doté de la 3G, promet également de changer la donne. Avec le iPhone, qui peut être synchronisé avec le logiciel

iTunes, Apple privilégie le *sideloading* (transfert de la musique depuis un ordinateur), mais nombre d'applications disponibles en téléchargement dans son AppStore, comme Deezer, Slacker ou Pandora, qui peuvent mettre à profit ses capacités Wi-Fi, vont **favoriser l'adoption de services de *streaming* et de radio interactive sur abonnement ou financés par la publicité**.

Les opérateurs de téléphonie mobile ne sont pas en reste qui, à l'instar des Français SFR (avec son offre Illymitics) ou Orange (avec Musique Max), lancent de nombreux services de musique sur les mobiles. SFR, qui a annoncé avoir vendu 10 millions de titres en téléchargement en 2008, revendique la place de deuxième plateforme numérique de vente de musique en France, derrière iTunes et devant son concurrent Orange, dont le service illimité Musique Max n'aurait séduit que 32 000 abonnés.

La filiale de Vivendi Universal a ouvert son espace dédié à la musique à Paris (le SFR Studio), dans lequel se sont déjà produits de nombreux artistes, dont les prestations sont retransmises en direct sur le Web et sur les mobiles. Orange, de son côté, tente de convaincre les ayants droit de lancer des services de musique sans DRM sur les mobiles, ce qui devrait favoriser leur adoption par le plus grand nombre. La possibilité de souscrire à des forfaits de transfert de données illimités, encore trop peu répandue, devrait également faire évoluer les usages, et favoriser notamment le développement du téléchargement via les réseaux 3G.

Il faudra aussi compter, en parallèle, avec une **plus grande ouverture des plateformes mobiles**. Le iPhone d'Apple inaugure la tendance, avec la possibilité offerte aux utilisateurs d'installer toutes sortes d'applications tierces sur leur combiné, le système de radio interactive Pandora figurant parmi les plus téléchargés sur son AppStore. Le système d'exploitation Android, qui sera utilisé par Google sur son Google Phone, laisse augurer de la même évolution.

Cette tendance promet de favoriser l'innovation, avec des applications comme Tap Tap Revenge de l'éditeur Tapulous : un jeu musical inspiré de Guitar Hero, qui compte déjà 2 millions d'utilisateurs dans le monde, et dont des versions premium dédiées à certains artistes doivent voir le jour. EMI Music est la première major du disque à avoir autorisé le lancement d'éditions du jeu de Tapulous sur le iPhone avec des titres de ses artistes et de certains artistes indépendants en distribution chez elle.

De nouveaux formats de contenus verront également le jour, comme les livrets interactifs, ou des applications du type de celle introduite par la chanteuse américaine Pink sur iPhone, qui donne accès à des extraits de 30 sec. des chansons de son dernier album, à des photos, des vidéos, et autres bonus. Revers de la médaille, cette ouverture des plateformes mobiles devrait également favoriser le développement de formes de piratage jusque-là confinées à l'environnement d'Internet.

INTERVIEWS • MUSIQUE SUR MOBILES
Qu’en pensent les distributeurs et opérateurs ?

Propos recueillis par Philippe Astor

Gilles Babinet, fondateur de Musiwave et partenaire du fonds de capital-risque Ventech, ainsi que Laurence Dolivet, responsable du pôle Musique de SFR, expliquent leur vision du marché et des services musicaux pour la téléphonie mobile.

*

Gilles Babinet
Fondateur de Musiwave, partenaire du fonds de capital-risque Ventech
« Les opérateurs n’ont pas été capables de mettre en place un système de facturation intelligent »

Vous qui en avez été un des pionniers, que pensez-vous aujourd’hui de l’évolution du marché de la musique sur les mobiles ?

C’est un « marché suiveur », qui suit aujourd’hui tout ce qui se fait sur le Web, alors qu’il a longtemps été en avance entre 2002 et 2005. Mais il se fait aujourd’hui distancer par d’autres acteurs comme les réseaux sociaux et toutes les offres gratuites sur Internet. L’offre sur les mobiles est « over-pricée », « sur-DRMisée », et elle n’est pas très évoluée en termes de proposition de valeur. Il va falloir contourner la difficulté qu’il y a à utiliser la musique sur son mobile. Il y a encore beaucoup de limites à cette utilisation.

Dans quel sens devrait évoluer selon vous l’offre de musique sur les mobiles pour que le marché décolle ?

Il n’y a pas d’offre miracle. L’approche d’Apple, qui se base sur la synchronisation de son combiné avec un ordinateur, reste la meilleure. Il faudrait bien arrêter de prendre le consommateur pour une vache à lait. Les titres sont vendus 0,99 € l’unité, mais si on télécharge depuis son mobile, on se voit facturer en sus le coût du transport de données, ce qui est une véritable escroquerie. Il faudrait mettre en place une offre personnalisée de type iTunes, un service synchronisable sur n’importe quel mobile. Sauf que pour les opérateurs, cela entraînerait une véritable révolution de leur modèle de revenus.

Quel est selon vous le véritable frein au développement de ce marché ?

Aujourd’hui, le marché est inexistant. Les constructeurs se sont révélés incapables de mettre en place une vraie plateforme open source, avec des standards super-ouverts, en étant moins regardants sur les logiciels qui se développent. Et les opérateurs n’ont pas été capables de mettre en place un système de facturation intelligent. Apple a fait le boulot à leur place. Le milieu de la publicité, qui se voit lui aussi concurrencé par de nouveaux acteurs du fait de la baisse des coûts de production, est plus pragmatique et moins défiant à leur égard. Il les considère comme des partenaires à part entière, qui apportent une valeur ajoutée en termes d’interface avec le client, et ne les empêche pas d’exister[1].

1. Voir un reportage avec interview vidéo de Gilles Babinet sur Nouvo.ch.

*

Laurence Dolivet
Responsable du pôle Musique de SFR

« Nous sommes devenus un partenaire incontournable des labels sur le terrain du numérique »

Quelle est la stratégie de SFR, aujourd'hui, pour booster le développement du marché de la musique sur les mobiles ?

Notre vision est qu'on ne peut se limiter à proposer du téléchargement à l'unité au client. C'est une approche insuffisante et banalisée. Nous devons lui proposer l'expérience la plus complète possible autour de la musique. C'est ce que nous faisons, par exemple, en diffusant des concerts en direct sur le Web et sur les mobiles, avec une possibilité d'interaction sur la réalisation (choix des caméras) et d'échange avec les autres personnes présentes dans la salle de concerts virtuelle. Nous sommes également de plus en plus présents sur les festivals les plus importants. Nous en sponsoriserons trois de plus cette année – Les Vieilles Charrues, Mars Attack et Nuits Sonores – ce qui nous permet d'obtenir des accords privilégiés en termes de captation et aussi de faire monter sur scène des nouveaux talents SFR.

Comment vous positionnez-vous vis-à-vis des labels et des artistes ?

Aujourd'hui, nous sommes devenus un partenaire incontournable des labels sur le terrain du numérique, à la hauteur de ce que pèse ce marché. Tout l'écosystème de l'artiste profite de notre implication en termes de marketing, d'apport financier via le sponsoring et de développement. Nous développons de plus en plus un partenariat de médias à même de valoriser l'univers des artistes, notamment à travers des initiatives comme la radio Attention Musique Fraîche, qui met en avant à la fois des artistes connus et des nouveaux talents. Nous sommes à la fois un média de masse, qui permet de toucher 18 millions d'abonnés, et un média interactif permettant d'entretenir une relation plus personnalisée avec le consommateur final [2].

2. Voir la présentation vidéo des services SFR par Laurence Dolivet lors d'une conférence organisée par l'Irma sur la captation de concerts, www.irma.asso.fr/Compte-rendu-Captation-live-les.

À LA SAUCE MASH UP !

Mash up & bootleg : l'art du remix

par Mathias Milliard

Remix, sample, bootleg... Depuis des dizaines d'années, les DJ et autres bidouilleurs découpent les sons, les triturent et les mélangent. Avec les dernières technologies, le phénomène s'est propagé à l'image. Des « mash up » mixant simultanément l'audio et la vidéo s'autorisent à la re-création et au recyclage de films et de musiques.
Des musiciens comme des cinéastes s'y adonnent et diffusent sur Internet. Des radios en programment, des soirées 100 % mash up s'organisent, des remakes de bandes-annonces de films sont produites ainsi...
Tolérée en live, la diffusion de ces productions sur CD ou DVD reste très limitée en raison d'une gestion des droits particulièrement complexe. Internet reste ainsi le principal vecteur de diffusion des mash up, où ils circulent gratuitement et ne génèrent de droits, ni pour les auteurs originaux, ni pour les créateurs de ces œuvres composites.
À quelques jours d'une table ronde sur le sujet lors du Tilt festival, focus sur les mash up, ceux qui les pratiquent et les enjeux soulevés par leur diffusion.



C'est quoi un mash up ?

Le terme anglais renvoie à un lexique informatique où un mash up est une « application dont le contenu résulte de la combinaison de plusieurs sources d'information ». Appliqué à la musique et à la vidéo, le mash up devient une pratique qui consiste à mélanger plusieurs morceaux (mash up audio) ou des images avec du son (mash up vidéo) pour les recomposer sous la forme d'une seule et même œuvre composite[1]. Derrière mash up, on peut donc entendre le terme remix, mais la différence est qu'un remix s'attache à modifier un morceau plus qu'à en mélanger plusieurs en un. Le terme bootleg est également souvent utilisé mais ce dernier renvoie stricto sensu à une utilisation pirate d'œuvres existantes (ce qui n'est pas nécessairement le cas de tous les mash up).

1. http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/beneficiaires.htm.

Quelques exemples

On considère que le mash up, dit bootleg, est une altération de l'œuvre originale sans accord des auteurs. Reste que pour pouvoir l'utiliser, il convient d'obtenir un certain nombre d'autorisations entre auteurs (et compositeurs), éditeurs et producteurs. C'est ce qui explique probablement les quatre ans nécessaires pour que le premier album de mashups, *As Heard On Radio Soulwax*, *vol. 2* de 2 Many DJ's [2], sorte « officiellement »…

Les mash up peuvent prendre la forme d'un remake de deux titres ensemble, genre dans lequel s'est spécialisé DJ Zebra [3] qui s'amuse à mélanger Daft Punk à Louise Attaque, Diam's à U2, ou encore Olivia Ruiz à Justin Timberlake. Avec la vidéo, il peut s'agir d'œuvres reprenant des séquences de films et de musique (*I Am a Legend* avec Will Smith/Beatles *vs* Mickaël Jackson [4], par DJ le Clown), de deux clips (*We Will Rock You* de Queen *vs Hey Ya* d'Outkast [5], par Steven J.), de séries télé (Scooby-Doo *vs* Fun Lovin'Criminals [6], par Rockdontrun) et parfois d'un ensemble de sources multiples (le film Star Wars avec des vidéos de Joey Starr en live pimenté par quelques extraits de publicité Orangina rouge = Joey Starr Wars [7] par DJ Zebra et DJ IPN).

Le procédé peut parfois prendre des tournures plus politiques, comme lorsque le remixeur RX fait chanter Bloody Sunday à George Bush ou Should I Stay or Sould I Go à Tony Blair [8]…

Parfois, le mash up peut également être constitué d'images et de sons issus d'un même film pour en former une œuvre musicale et visuelle inédite (THX1138 [9] de Georges Lucas par Digital Borax, Snakes on plane [10] de David R. Ellis par AddictiveTV)

La diffusion du mashup a utilisé de plus en plus de canaux « balisés » :

- L'incontournable Zebramix de DJ Zebra [11] sur Virgin Radio ;
- Loo and Placido [12] sur NRJ ;
- Grandpamini Radio Show ;
- Le Goudron et la Plume ;
- Le Mix de ToToM ;
- P comme Pirate ;
- Sors tes Covers ! ;
- Soul Assassins Radio ;
- The Stepx Show ;
- Maxxhits Bootlegs [13] est la première webradio consacrée exclusivement aux bootlegs et mashups, avec une dizaine de DJs aux manettes.

Les exemples pourraient être encore plus nombreux car les créations à base de mash up sont de plus en plus courantes et diversifiées. Elles seront entre autres à l'honneur des spectacles du Tilt festival [14] dans quelques jours (12/15 mars, Perpignan) où se déroulera la table ronde Mash up : quelles créations pour quels droits ? en présence de DJ et de cinéastes programmés lors de ces trois jours. Plus d'information sur la table ronde [15].

Qui sont ces mash upers ?

Les outils pour mixer les sons et monter des vidéos se sont démocratisés, l'accès au contenu est facilité par le développement d'Internet… À voir la propension toujours plus grande de ce type de productions sur le net, les remixeurs de l'audiovisuel sont

2. http://2manydjs.free.fr.
3. http://djzebra.free.fr.
4. www.youtube.com/watch?v=hKoKaTrKz2g&feature=channel_page.
5. www.youtube.com/watch?gl=AU&hl=en-GB&v=kfadLhw14l8.
6. www.youtube.com/watch?v=oPdGQCPEFBY.
7. www.youtube.com/watch?v=ByC4AH2njho.
8. www.totalrecut.com/blog7.php.
9. www.cinemaremix.net/en.
10. www.addictive.com/site.php?version=html.
11. http://djzebra.free.fr.
12. www.looandplacido.com.
13. www.maxxhitsbootlegs.com.
14. www.tilt-festival.org.
15. www.irma.asso.fr/Mash-Up-quelles-creations-pour.

peut-être plus nombreux qu'on ne le pense derrière le clavier. Leur point commun : fouineur et bidouilleur à la fois, un peu producteur dans l'âme sans doute.

Parmi les Français qui ont atteint une certaine notoriété dans le mash up, DJ le Clown[16] et DJ Zebra viennent du sérail rock, le premier ayant été bassiste et chanteur d'Ubik dans les années 1980, le second bassiste de Billy Ze Kick la décennie suivante. Par la pratique du VJing, des cinéastes se sont également intéressés au phénomène, comme Digital Borax[17] qui reprend le premier film de Georges Lucas pour en faire une œuvre audio/vidéo originale et sensible.

Ainsi, si tout le monde peut produire un mash up avec plus ou moins de facilité aujourd'hui, les DJ et VJ qui se sont spécialisés avec succès dans ce type de production sont souvent des artistes qui ont fait leurs premières armes dans les mondes « classiques » du cinéma et de la musique auparavant.

Avec quels outils ?

Les logiciels permettant de retravailler les sons sont nombreux et « se ressemblent un peu tous » précise DJ le Clown (lire les interviews à la suite de cet article). « Le nerf de la guerre, c'est la puissance des processeurs » ajoute-t-il. Côté vidéo, le logiciel Final Cut est l'un des plus utilisés pour monter et démonter les images. Chacun utilise par ailleurs des applications spécifiques, mais également des samples, ou de manière plus traditionnelle des platines ou des instruments de musique dont des séquences vont venir s'intégrer au montage des œuvres préexistantes.

À noter que les mash up peuvent être à nouveau recyclé par un tiers. Ainsi témoignent A plus D[18] dans les interviews, expliquant que leurs bootlegs audio ont été mis en vidéo sans qu'ils le sachent, et sans que cela leur pose souci.

Quel que soit l'outillage, la pratique du mash up est ainsi proche de l'artisanat et ouverte à tous, avec le danger que cela comporte en termes de qualité de productions.

Un développement international

En France, le phénomène a surtout pris de l'ampleur grâce à la notoriété de DJ Zebra dont les bootlegs audio sont diffusés depuis 2003 sur Ouï FM (les Zebramix, 4 millions de podcasts téléchargés), devenue aujourd'hui Virgin Radio. Depuis, il tourne dans les salles de concerts et les festivals, dupliquant le concept au bootleg live joué directement sur scène avec des artistes comme Matthieu Chedid, Anis, Jeanne Cherhal, Dionysos ou La Phaze (pour n'en citer que quelques-uns). Côté télé, après un passage avec Cali à *Taratata* sur France 2 en 2006 (où Cali interprétait ses chansons sur des instrumentaux de U2 et des White Stripes), DJ Zebra réalise des prime time de mash up vidéo depuis décembre dernier sur Virgin 17.

En revanche, face au nombre restreint de structures qui diffusent ce type de productions en France (les quelques médias cités et le festival Tilt ou Scopitone[19] notamment), la notoriété de la plupart des mash upers passe plus par l'international et l'outil Internet.

Ainsi, de nombreux sites Internet diffusent des mash up audio et vidéo, à commencer par les plateformes d'hébergement type YouTube ou Dailymotion. Des sites spécialisés comme Gybo[20] (Get your bootleg on, un des premiers sites spécialisés en audio), MashupTown[21] (audio/vidéo) ou Total Recut[22] (essentiellement vidéo, initiateur chaque

16. www.myspace.com/djleclown.
17. www.digitalborax.org.
18. www.aplusd.net.
19. www.scopitone.org.
20. www.gybo5.com.
21. www.mashuptown.com.
22. www.totalrecut.com.

année d'un Vidéo remix challenge qu'a gagné DJ le Clown en 2008) connaissent un succès certain auprès de la communauté internationale des bootleggers.

Cette communauté se retrouve également lors de soirées 100 % mash up. Ces dernières ont été initiées à San Francisco par DJ Adrian & The Mysterious D. (alias A plus D) à travers le Club Bootie (une résidence mensuelle au sein d'un établissement). D'autres clubs ont ouvert depuis à Paris (à la Mécanique Ondulatoire), New York, Los Angeles, Munich, Boston et, comme nous l'annoncent A plus D dans les interviews, le réseau devrait s'étendre à l'Australie ce mois-ci. Là où il n'y a pas de résidences, des soirées ont tout de même réuni les plus grand mash uper de la planète, comme à Pékin, Hong Kong, Mexico ou Copenhague.

Les fondateurs de ces soirées bootie s'occupent également d'un portail Internet [23] qui valorise cette culture à travers un palmarès mensuel des téléchargements de bootlegs et la mise en ligne de compilations Best of Bootie chaque année.

Un cadre juridique complexe

Cependant, bien que les producteurs de mash up s'organisent en réseaux informels, avec Internet comme premier outil de connexion, cette culture reste relativement confinée et méconnue du grand public.

Cela peut s'expliquer de plusieurs points de vue, tous liés à la complexité juridique de l'application des droits d'auteur sur ce type d'œuvre. D'un côté, cette culture reste confinée car il n'y a quasiment pas de production CD/DVD, et par là même de campagne de promotion média (la levée des droits des œuvres préexistantes étant un parcours du combattant souvent perdu d'avance). De l'autre, les DJ bootlegers courent certains risques à trop faire parler d'eux puisqu'ils sont répréhensibles de pirateries d'œuvres et de non-respect des droits de propriété intellectuelle. L'un dans l'autre, ces pratiques émergentes, qui pourraient trouver un large succès auprès du public et constituer une source de revenus pour les auteurs, se cantonnent à un succès de niche presque tabou, malgré leur incroyable capacité de devenir des outils de promotion.

Juridiquement, les contraintes sont lourdes car il est nécessaire de demander une autorisation d'utilisation à tous les ayants droit des œuvres utilisées, l'autorisation faisant l'objet d'une tractation financière si besoin. Au simple niveau musical, la tâche est déjà ardue, comme en témoigne le peu de discographie de mash up sur le marché, même lorsqu'on s'appelle DJ Zebra et que des retombées économiques pourraient être attendues. Ajouté à cela les droits afférents à l'ajout d'images (droit à l'image de l'artiste, droit du producteur, droit du réalisateur…), la complexité en devient telle que personne ne s'y frotte.

La situation est d'autant plus complexe que la tendance porteuse des mash up est le recyclage de tubes et de films connus du grand public. Or, autant il est possible de « mash upiser » des œuvres dont les droits sont libérés (domaine public, licence libre), autant il est tout de suite plus compliqué de négocier avec Mickaël Jackson et la Warner Cie !

Ainsi, la plupart des mash up sont des bootlegs illicites que les ayants droit tolèrent jusqu'à présent, mais qui ne sont pas à l'abri de sanctions.

Un outil de promotion hors pair

Il arrive cependant que des mash up soient produits dans un cadre légal respecté. Ainsi, pour la sortie du film Slumdog Millionaire de Danny Boyle, produit par la société Film4 et distribué par la Fox et Warner, les Anglais d'Addictive TV ont reçu pour commande de réaliser un remake de bande-annonce [24] où, partant de séquences du film, ils ont reconstitué un clip vidéo musical dont l'exploitation a contribué à faire monter le « buzz » autour de ce film récompensé aux Golden Globe 2009.

23. www.bootiemashup.com/bestofbootie2009.

24. www.dailymotion.com/video/x7s1n6_slumdog-millionaire-vs-addictive-tv_shortfilms.

Pour les producteurs, les mash up représentent en effet une opportunité en termes de promotion. Si l'on s'en tient à la musique, un artiste en développement qui se retrouve « mash upé » sur un air déjà connu bénéficie d'un outil de promotion radio/club/Internet dont les retombées peuvent être réelles. Les mash up peuvent également devenir des outils de revalorisation des back catalogue, permettant de faire découvrir aux jeunes et redécouvrir aux anciens des œuvres oubliées, permettant de redynamiser un marché sur lequel les investissements ont déjà été amortis.

En réalité, certains labels ont déjà compris l'intérêt que représente les mash up en termes de promotion et de valorisation d'un catalogue. Ainsi témoignent A plus D (lire les interviews) :

> « De nombreuses maisons de disques laissent « fuir » tranquillement des a capellas et du matériel audio (c'est particulièrement vrai pour les artistes rap et pop en développement). Le matériel parvient à des DJ et des réalisateurs qui remixent le travail de l'artiste et l'exposent à un public plus vaste. [...] Les labels s'opposent publiquement à ce que des gens fassent du mash up, et en même temps s'assurent en privé que les DJ obtiennent le matériel nécessaire pour remixer les artistes qu'ils veulent mettre en avant ».

Perspectives

De deux questions, quelles conceptions adopter ? Faut-il penser un cadre permettant aux productions mash up d'intégrer un marché de la musique en générant des revenus pour la filière (auteurs originaux et mash uper inclus) ? Ou bien l'esprit du mash up n'est-il pas de rester border line et diffusé « librement » sur le web ?

Comme tout mouvement initié dans la marge, la culture bootie s'est construite en dépit de certaines règles dont certains contestent la logique (« Il serait temps de réaliser qu'avec les outils dont nous disposons au XXIe siècle, il va absolument falloir revoir toutes les législations sur le droit d'auteur », DJ le Clown dans les interviews). Les créations portent ainsi en elles une fraîcheur et une spontanéité qui en font leur force et leur succès. En revanche, cette situation hors des clous ne permet pas de commercialiser ces productions et de générer une économie permettant aux ayants droit d'être rémunérés.

Des solutions pourraient cependant voir le jour. Sans doute pas du côté législatif puisque la loi Création et Internet n'encourage pas l'esprit du recyclage artistique et de la constitution d'œuvres composites à partir d'un patrimoine collectif.

En revanche, comme nous l'a soumis l'éditeur Jean-François Bert (Tokata) :

> « Compte tenu de la difficulté à obtenir les autorisations auprès des divers ayants droit, n'y a-t-il pas une piste à creuser pour les mash up en allant voir les maisons de disques, qui sont de plus en plus des maisons d'artistes disposant des droits d'auteur, droits voisins et droits à l'image, et leur proposer des mash up faits à partir du catalogue maison ? »

Ainsi, surtout avec les logiques de 360° suivies dorénavant par l'industrie, les maisons de disques importantes pourraient « clearer » certains droits de manière à ce qu'une partie de leurs artistes soit « mash upisable ».

De la sorte, le mash up pourrait générer une économie.

Le risque étant cette fois-ci de dénaturer le mouvement en développant des œuvres de commandes à forts usages marketing...

En attendant, les musiciens et cinéastes qui produisent avec succès des mash up en retirent une notoriété qui leur permet de jouer sur scène et de décrocher quelques commandes de remix. Ils continuent surtout car ils y prennent du plaisir, celui de s'amuser, de faire redécouvrir les musiques et les films oubliés, de faire jouer les références communes dans un medley improbable... quitte à se faire censurer ou à jouer sur scène en habit de taulard comme en a pris l'habitude DJ le Clown.

INTERVIEWS • À LA SAUCE MASH UP !

Trois DJ au micro

Propos recueillis par Mathias Milliard et Jean-Noël Bigotti

Le Français DJ le Clown, alias Philippe Maujard ancien membre du groupe de rock Ubik dans les années 1980, et le duo américain DJ Adrian & the Mysterious D, alias A Plus D les initiateurs des soirées Bootie, répondent à quelques questions sur les pratiques et la culture mash up.

*

DJ le Clown

www.myspace.com/djleclown

Comment passe-t-on de Ubik à DJ le Clown ?

C'est une bonne question que je me pose parfois, et à laquelle je ne pourrais répondre qu'en écrivant… un bouquin ! En quelques lignes, Ubik, c'était les années 1980, la fin du rock, les prémices de la musique électronique… Tous les outils dont je rêvais à cette époque n'allaient apparaître que dans les années 1990 avec la vague techno et dance. On rêvait de sampler et de sequencer. Nous faisions parti des premiers groupes à vouloir utiliser ces outils. Lors de l'enregistrement de Surf, l'unique album d'Ubik, nous avons eu le plaisir de travailler avec un Emulator 2 qui appartenait à Peter Gabriel ! Pour nous, c'était de la science-fiction. Lors de ce premier enregistrement, je me suis rendu compte que je ne maîtrisais rien de la réalisation et de la production. J'ai appris au contact de David Lord. À l'époque, tous ces nouveaux outils électroniques coûtaient très cher et, comme Ubik ne connut qu'un succès d'estime (15 000 albums), il aura fallu attendre les années 1990 et la sortie de mon album Sous le chapiteau du ciel pour commencer à m'équiper sérieusement. En Angleterre, j'ai squatté pendant 2 ans le studio de Andy Wright, le « programmateur » de mon dernier album et j'ai eu l'occasion de voir travailler de nombreux artistes, DJ et producteurs, de Brian Eno aux Stranglers en passant par Simply Red… J'y ai beaucoup appris. Quand je suis revenu en France, je me suis mis à faire des remixes. Évidemment, pour un musicien comme moi qui adore la scène, rester confiné dans mon studio me pesait lourdement. C'est ainsi que j'ai décidé de jouer mes remixes en live, et le seul moyen de le faire était de me baptiser DJ et d'y aller… au flan si j'ose dire !

C'est une des raisons qui m'ont poussé à me baptiser Le Clown, car je suis plus un compositeur et un producteur qu'un DJ.

Le bootleg m'est venu un peu plus tard. Zebra m'a refilé le virus lors d'une soirée bootleg à l'Ubu à Rennes. Il m'a invité à jouer quelques titres à la condition que je fasse au moins un bootleg avec Kakikouka, le « hit » de Ubik. Du coup, je m'y suis mis et je me suis piqué au jeu… C'est très excitant de travailler avec Hendrix, John Lennon, Prince, Led Zeppelin

et autres grands de la musique... C'est aussi un très bon exercice de production et un challenge de faire jouer ensemble des artistes aussi éloignés les uns des autres que Frank Sinatra et AC/DC. Cela laisse une grande part à la créativité car, pour que la chose fonctionne, il faut y ajouter ta propre sauce.

Ce n'est que quelques mois après ce premier essai avec Zebra que je me suis mis à vouloir faire des vidéos pour les jouer en live. J'ai toujours fantasmé sur les images et je me suis aperçu que les outils n'étaient pas si différents de ceux que j'utilise pour la musique. Comme je me sentais frustré de ne pas retrouver les sensations que j'éprouvais en tant que musicien (let's go crazy !), j'ai eu envie de faire la même chose avec les images qu'avec le son. Cela m'excitait d'avantage et je me suis vite rendu compte que le public appréciait aussi, donc...

Quels logiciels/outils utilises-tu pour « mash uper » ? Sur quels critères choisis-tu les films et les musiques que tu vas mélanger à ta sauce ?

Personnellement je travaille avec Digital Performer sur Mac, l'équivalent de Logic. Mais je pense que tous ces logiciels se ressemblent un peu. Le nerf de la guerre, c'est la puissance de tes processeurs. J'ai donc opté pour un G5 PowerMac 2x2 Giga qui me permet un environnement professionnel. J'utilise évidemment beaucoup de plug-ins et d'instruments virtuels, mais aussi de temps en temps une vraie guitare basse ou autre instrument « conventionnel ».

En ce qui concerne mes choix artistiques, c'est drôle car j'ai un peu l'impression de remonter le temps ! J'ai commencé par tous les trucs qui me faisaient kiffer quand j'étais ado ! Je me suis donc attaqué à tous les T-Rex, Hendrix, Led Zepp, Creedence, Free et autres Black Sabbath qui ont marqué mes premiers émois de musiciens. Puis petit à petit, j'ai remonté le fil jusqu'au hip-hop et au rap, sans toutefois trop m'attarder sur les 80's pour l'instant, peut-être à cause de mon manque de recul en ce qui concerne ces années-là !

Pour les vidéos, je travaille avec Final Cut Pro, c'est top ! Je travaille dans un format de qualité moyenne qui me permet de garder une spontanéité plus musicale que si je devais attendre une heure pour voir le rendu de chaque séquence. De plus, comme je travaille avec beaucoup d'éléments « empruntés » sur le web, il n'y a pas d'utilité à vouloir absolument une qualité broadcast... D'autant que sur un écran de 10 mètres de large et en condition de spectacle, le rendu est tout à fait honorable et le petit côté trash n'est pas pour me déplaire...

En ce qui concerne mes choix d'images il n'y a pas de règles. Je suppose que tous les films que j'ai avalés font parti de ma culture générale. Je suis un produit de la génération télé et, si j'adore le cinéma, je l'ai découvert en majeure partie grâce au petit écran. Quand je finis un mix, en général, je n'ai absolument aucune idée de ce que je vais utiliser pour la vidéo. C'est l'excitation de la page blanche... l'expérimentation. Des fois ça marche, quelques fois non ! C'est toutefois de plus en plus difficile car il faut sans cesse essayer de se surprendre soi-même, sinon quel intérêt ? Enfin, il arrive de plus en plus que se soient les images qui motivent la musique comme dans U Not Alone [25] par exemple ou la phrase de Will Smith dans le film (I'm legend) m'a carrément inspiré la musique. Après, ce sont les associations d'idées qui font le reste. Pour Xmas in NYC, le Santa Claus is coming to town de Sinatra et le Feel Safe in NYC [26] d'AC/DC m'ont inspiré

25. www.youtube.com/watch?v=hKoKaTrKz2g&feature=channel_page.

26. www.youtube.com/watch?v=qouf8oSjYoo&feature=channel_page.

les images de 1984 et ceux de la destruction de New York dans Independance day et The day after. J'essaie de ne pas trop réfléchir, de ne pas trop intellectualiser la chose et de rester festif, sans me prendre trop au sérieux. Ça permet de mélanger Bob l'éponge avec du Hitchcok sans trop de problèmes !

Comment diffuses-tu tes prods ? La question du respect des droits t'empêche-t-elle de développer ton activité comme tu le souhaiterais ?

Je diffuse - donc j'existe (!) - principalement sur le web. Les avantages sont ceux d'une diffusion sans frontières autres que linguistiques, mais comme je parle couramment anglais, ça ne me dérange pas pour l'instant et j'envisage très bientôt de faire un site en langue russe et en japonais. On ne gagne pas beaucoup d'argent sur Internet et quand on fait du bootleg, et bien on n'en gagne pas du tout ! Tout le bénéfice que tu peux retirer est indirect. La notoriété, par exemple, te permet d'exister sur scène ou bien de te faire connaître en tant que réalisateur. Là, j'ai un de mes remixes sur la B.O. du film sur Sœur Sourire qui va bientôt sortir. Si je n'avais pas fait ce mix (et la vidéo) en amont, sans en avoir les droits et sans aucun autre intérêt que le plaisir de le faire, ce mix n'aurait jamais vu le jour !

Je pense qu'il est temps de réaliser qu'avec les outils dont nous disposons au XXIe siècle, il va absolument falloir revoir toutes les législations sur le droit d'auteur. Que ce soit les auteurs, leurs ayants droit, les producteurs et les créateurs qui se servent de tout ce matériel artistique pour le transformer, le recycler, tous perdent de l'argent ! Combien de temps a-t-il fallu à Pascal Nègre pour donner le répertoire d'Universal à Deezer ? Plusieurs années... Combien de temps faudra-t-il aux majors pour réaliser qu'avoir des extraits de leurs films sur YouTube leur fait plutôt de la promo qu'un manque à gagner ? Je ne sais pas. Quand aux auteurs (dont je fais aussi partie), il serait peut-être temps pour eux de se remettre en question et de revoir un système de répartition qui favorise principalement les gros vendeurs... Ce n'est sans doute pas un hasard si ce sont des gens comme Goldman qui se mobilisent derrière la Sacem pour soutenir des lois rétrogrades sur les droits numériques. C'est un combat perdu d'avance... Fermez un site de torrent, il y en aura deux nouveaux dans la semaine ! Les maisons de disques se plaignent de voir leur chiffre d'affaires s'effondrer et accusent le web d'en être responsable, tout comme ils accusaient les miniK7 dans les années 1980. N'est-ce pas plutôt leur politique de marketing à outrance, en dépit de l'artistique, et l'appât du gain facile qui est la cause de l'effondrement du marché du disque ? Comment reprocher au public de ne pas acheter un CD à 20 euros qui ne contient parfois qu'un titre correct sur dix ? Moi, je suis sans doute un peu fleur bleue, mais je pense que quand tu aimes vraiment un artiste, ça ne te dérange pas d'acheter son album, même si tu l'as déjà écouté sur le web. Même chose pour les films. Quelques fois, je reçois des commentaires du genre « ça m'a fait plaisir de revoir des extraits de tel film, ça m'a donné envie de le revoir ». Là, je suis content. Le bootleg est aussi une manière de faire ou refaire découvrir des choses à des gens qui ne les connaissaient pas... Donc pour répondre à ta question... non, ça ne me dérange pas outre mesure d'être border line et de donner dans l'illégal - le rock a toujours un peu frayé avec les trucs un peu louches... C'est parfois un peu déprimant de penser que, si le succès devient trop énorme, on viendra sans doute me demander des comptes ou m'interdire de continuer. Mais, pour l'instant, il y a une sorte de « no man's land » juridique, un flou artistique derrière lequel je ne me cache même pas, bien que ce ne soit sans doute pas un hasard si, sur scène, je joue mes video bootleg en costume de taulard !

*

DJ Adrian & the Mysterious D (alias A Plus D)

www.bootieusa.com

Pouvez-vous nous présenter vos activités ?

Nous essayons surtout de développer la culture mashup aux EUA, tout en étant des galvanisateurs de la scène mash up internationale. Notre duo s'est forgé une réputation de sélectionneurs démagos qui créent sans honte des passerelles entre les genres allant de l'alternatif à la variété. Nous avons mis en place le club Bootie, première nuit du mash up et du bootleg aux EUA et désormais plus grande fête du mash up au monde. Lancé à San Francisco en 2003, Bootie a désormais des clubs similaires à Paris, New York, Los Angeles, Munich, Boston, et une nouvelle ouverture démarre en Australie en mars. Nous avons aussi organisé des soirées Bootie uniques à Beijing, Hong Kong, Mexico et Copenhague.

Bootie a attiré les meileurs les meilleurs DJs mashups du monde et fonctionne comme un site portail pour la culture Bootie avec le Top 10 Bootie, palmarès mensuel de téléchargement de mashups gratuits, et les très populaires albums Best of Bootie albums, toujours gratuit en téléchargement et qui présentent les meilleurs mashups de chaque année avec des producteurs du monde entier.

Vous dîtes avoir des accords avec des maisons de disques pour diffuser légalement certains mash up. Comment travaillez-vous avec les ayants droit ?

En fait, ce n'est pas vrai du tout. Il y a eu très peu de mash up qui ont été commercialisés légalement. Cependant, de nombreuses maisons de disques laissent « fuir » tranquillement des a capellas et du matériel audio (c'est particulièrement vrai pour les artistes rap et pop en développement). C'est ainsi que le matériel parvient à des DJ et des réalisateurs qui remixent le travail de l'artiste et l'exposent à un public plus vaste. Alors que c'est techniquement une zone de flou juridique, on découvre que des labels s'opposent publiquement à ce que des gens remixent leurs artistes, et en même temps s'assurent en privé que les mash upers obtiennent le matériel nécessaire pour remixer les artistes qu'ils veulent mettre en avant.

Nous avons travaillé avec deux célèbres labels qui nous ont en fait envoyer leurs nouveaux artistes à « mash uper », alors même que leurs prises de position publiques à ce sujet s'y opposent. Nous avons aussi eu un label qui nous a envoyé un album de mash up fait par un de ses artistes pour que nous le distribuions gratuitement, ainsi qu'un autre qui nous a contactés parce qu'une artiste TRÈS connue envisageait de faire un album de mash up. Ladite artiste a même utilisé deux bootleg pendant sa tournée, mais n'a ni crédité ni payé le réalisateur... On découvre que cela arrive souvent. Les réalisateurs de mashups et les remixeurs n'ont aucun droit sur leurs créations, du moins pas encore.

Pour faire court, notre expérience montre que les labels veulent tous les avantages : publiquement opposés, mais désireux en privé de la publicité pour leurs artistes.

Ajouter des vidéos rend-il la situation des mashups encore plus complexe ?

Avec la popularité de YouTube, les vidéos mash up sont définitivement le dernier truc en vogue. En fait, bon nombre de nos bootleg ont été mis en vidéo (la plupart du temps sans qu'on le sache). Jusqu'à ce que l'on cherche sur YouTube et que l'on réalise combien de personnes avaient fait des vidéos de nos mash up ! On aime le fait de savoir que cette culture continue à se « mash uper » elle-même !

Pour les difficultés liées à la vidéo, ce sont probablement les mêmes que pour l'audio. C'est toujours à propos de ce que le fair use impose, et l'ère digitale nous a propulsé dans la nécessité de redéfinir le copyright.

Est-ce que le mash up est une nouvelle façon de faire de l'argent avec la musique ? Ou la meilleure façon de promouvoir un tout nouveau genre d'artistes remixeurs ?

C'est vraiment une façon fantastique de promouvoir de nouveaux artistes. En faisant du mash up entre un artiste en développement et une chanson connue et populaire, c'est une méthode facile de faire rentrer un artiste sur le marché. Pour les artistes plus anciens, c'est une merveilleuse manière d'insuffler un nouveau souffle à une chanson qui a pu être un hit il y a des années. Si les maisons de disques pouvaient trouver un moyen légal de distribuer les mash up, ce serait une excellente manière de générer de nouveaux revenus à partir d'une chanson qui est dans le back catalogue de l'artiste.

Cependant, dans la situation présente, nous préférons donner les bootleg gratuitement, au nom de l'art. Même si ce serait bien de voir les gens être crédités ou payés pour leur créativité et leur talent.

L'ENTREPRENEUR MUSICAL

L'économie culturelle : un chantier en (re)construction ?

par Jean-Noël Bigotti

Contexte de crise(s) ! Le réaménagement des aides à la création (subventions, organismes pros...) est largement enclenché. En parallèle, de nouveaux dispositifs (auto-entrepreneur, programmes en soutien à l'économie sociale et solidaire, fonds de garantie...) s'installent et s'orientent sur « l'économie d'entreprise ». La réalisation de projets et le développement de structures sont-ils de même nature ? À travers ces dispositifs, quelles sont les nouvelles méthodologies en train de se construire ? Comment suivre ? Et pourquoi ?



La fin des aides et subventions ?

Peut-être pas encore, mais on constate pourtant un net « ralentissement ». Le montant total des aides diminue, et cela affecte directement la création et les dispositifs mis en place pour aider à la création. La plupart des sociétés civiles réfléchissent en ce moment à la façon d'intervenir tout en restant fidèles à l'esprit de la loi de 1985, et en s'adaptant aux besoins de mutation de la filière.

La loi de 85 a permis le développement de la création en France (article L. 321-9)
Modifié par la loi n° 2000-719 du 1er août 2000 – art. 11 JORF 2 août 2000

Dans le titre II, à propos des sociétés de perception et de répartition des droits, il est stipulé : « Ces sociétés utilisent à des actions d'aide à la création, à la diffusion du spectacle vivant et à des actions de formation des artistes :

1° 25 % des sommes provenant de la rémunération pour copie privée ;
2° la totalité des sommes perçues en application des articles L. 122-10, L. 132-20-1, L. 214-1, L. 217-2 et L. 311-1 et qui n'ont pu être réparties soit en application des conventions internationales auxquelles la France est partie, soit parce que leurs destinataires n'ont pas pu être identifiés ou retrouvés avant l'expiration du délai prévu au dernier alinéa de l'article L. 321-1. »

Preuves à l'appui...

Ainsi le FCM a réduit le montant affecté aux actions d'intérêt général, supprimé les subventions aux tournées (dates vendues) ainsi que le programme d'aides à la création de sites Internet [1], le Bureau export tire la sonnette d'alarme [2] avec une coupe dans ses budgets à hauteur de 185 000 euros en deux ans.

1. Lire l'édito du FCM : « Jamais depuis sa création, le FCM n'a eu à travailler dans un contexte aussi changeant. La révolution numérique que nous connaissons aujourd'hui, les modes de consommation de la musique sans cesse en évolution, la baisse des rémunérations que perçoivent les artistes, auteurs, compositeurs, éditeurs et producteurs, génère une profonde mutation et une fragilisation de nos métiers. Jamais la musique n'a été autant écoutée, jamais elle n'a été aussi durement attaquée dans ses fondements économiques, du droit d'auteur et des droits voisins. »

2. Titre de l'article paru dans *Musique Info*, n° 504 de mars 2009.

Toutes les structures traditionnelles d'aides aux projets semblent atteintes mais de façon différente[3]… La Sacem a annoncé au Midem que le montant global des perceptions devrait diminuer de 0,4 % en 2008, passant de 759 à 756 millions d'euros. Elle a en outre évalué que cette baisse allait s'amplifier pour 2009 (estimation : - 2,8 %) et qu'il s'agissait d'une « tendance baissière inquiétante pour les auteurs ». La Sacem estime ainsi que les sommes qu'elle perçoit ont chuté de 31 % depuis 2003. La SCPP enregistre une diminution de près de 5 % des perceptions et une augmentation d'environ 7 % des répartitions. La SPPF s'en sort mieux et prévoit une hausse de 15 % des montants perçus en 2008.

Les nouvelles logiques : l'orientation économique

Pour autant, les aides à la musique ne sont pas l'apanage des sociétés civiles. D'aucuns réfléchissent aux aménagements des dispositifs :

- en 2006, un crédit d'impôt pour les entreprises phonographiques[4] a été mis en place (20 % des dépenses éligibles dans la limite de 500 K € par entreprise et par an). Déductible de l'IS ou remboursable dans le cas où l'entreprise n'acquitte pas l'IS, son montant vient d'être augmenté…
- le FAIM, Fonds d'avances aux industries musicales, vient de voir sa capacité tripler grâce à la contribution de la Caisse des dépôts et consignations pour atteindre près de 9 M €. Il s'adresse aux petites et moyennes entreprises indépendantes établies en France répondant aux critères européens de la PME autonome et agissant principalement comme producteur, éditeur ou distributeur d'œuvres musicales.
- et il n'y a pas si longtemps, le mécénat[5] a été adapté pour que les entreprises de spectacles puissent aussi en profiter : « [Les entreprises] bénéficient de ces réductions d'impôt, notamment dans le cadre des dons versés à des organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, à la condition que les versements soient affectés à ladite activité. Elles peuvent donc soutenir des organisateurs de spectacles… ». Depuis le 1er janvier 2008 et le vote de la loi de finances rectificative (loi n° 2007-1824 du 25 décembre 2007, JO du 28 décembre 2007), les particuliers peuvent également soutenir des organisateurs de spectacles et bénéficier des mêmes réductions d'impôt (sous conditions).
- et les collectivités territoriales agissent aussi pour participer à la construction économique : Rhône-Alpes (Dispositif d'aide à la filière phonographique), Mila (Marché des labels indépendants du XVIIIe arrondissement de Paris), Aquitaine (Dispositif d'aide aux entreprises de production et d'édition phonographiques)…

Mais les réflexions sur ces dispositifs fusent : les conditions d'accès au crédit d'impôt sont difficilement applicables pour les toutes petites structures, le mécénat n'est pas vraiment implanté dans les usages… et le chemin va être encore long avant de réussir à convaincre entreprises et particuliers de soutenir la musique.

Quelle philosophie pour entreprendre dans la musique ?

Fondamentalement, créer sa structure en musique ou ailleurs repose sur un cheminement similaire.

3. www.irma.asso.fr/Perceptions-en-baisse-a-la-Sacem?var_mode=calcul.
4. crd.irma.asso.fr/article.php3?id_article=114.
5. crd.irma.asso.fr/article.php3?id_article=38.

Pour Joëlle Maccioni :

> « [...] on retrouve dans le champ culturel toutes les formes d'organisations du travail, qu'elles soient choisies ou non, structurelles ou circonstancielles. Pour Carine Adsuar : La structure est un des outils qui permet d'atteindre des objectifs. La création d'une structure n'est pas une finalité, mais seulement une étape dans le développement. Et la question des moyens – par exemple le capital initial à mobiliser - découle d'une analyse logique des besoins – matériels, logistique, compétences... – cohérents par rapport à l'ambition du projet et au positionnement de ses porteurs ». (Lire l'interview)

Créer sa structure, c'est choisir un statut adapté à son projet. On **analyse** d'abord l'environnement préexistant, on **définit** ensuite son projet, on réfléchit aux **développements** possibles, et l'on cherche à mettre en adéquation une **philosophie** entrepreneuriale avec des **capacités financières** et des **moyens humains**.

Cependant, il ne faut pas oublier que bon nombre de structures dans le secteur culturel se sont créées autour d'un projet artistique, sans forcément réfléchir aux moyens de le faire exister. Ce qui fait du manque de projection une des spécificités de ce secteur...

On prendra l'exemple typique du groupe qui cherche à faire des factures facilement parce qu'il commence à tourner et qui monte une association. C'est facile, c'est pratique, c'est l'usage (même si c'est surtout « illégal » et, pire, ne construit pas l'avenir) jusqu'au jour où l'on fait un disque et l'on a beaucoup de ventes et l'on se pose alors des questions sur comment faire pour gérer une réussite phonographique avec un statut associatif pas forcément très adapté... Et là on rentre dans l'aspect bricolage.

Il manque souvent une réflexion autour de quelques principes fondamentaux, tels que : quelle est la définition du projet initial ? quels s(er)ont les problèmes rencontrés ?

Cette **capacité d'analyse** suppose la prise de conscience de l'environnement dans lequel la structure doit évoluer et ainsi de sortir d'une logique devenue obsolète.

L'analyse n'est pas nouvelle, mais reste complexe à mettre en œuvre dans le secteur culturel [6].

L'économie de la musique a changé.

> « Repenser l'organisation du travail, la structurer et la redéployer, est ressenti comme un vecteur de développement culturel, rendu nécessaire et voire même urgent par l'ensemble même des secteurs culturels. » (Joëlle Maccioni)

> « Les notions de diversité, d'émergence et plus globalement la partie "recherche et développement" de notre filière ont depuis longtemps été placés sous la responsabilité des pouvoirs publics (politiques culturelles, infrastructures, aides publiques...). » (Lire l'interview de Romain Aparicio)

> « [...] Les intermédiaires disparaissent au profil d'une relation presque tactile entre artistes et publics par le biais du web. Au-delà des clichés souvent détournés de l'économie sociale et solidaire, c'est bien un nouveau système de valeurs qui est en train de se dessiner, dans lequel les publics et les artistes reprennent la place qu'ils méritent en tant qu'acteurs principaux du système. Reste à la charge des acteurs culturels d'être capable de suivre ces mouvements sociaux et de réagir suffisamment rapidement en fonction. Il va être de plus en plus compliqué de proposer des modèles et actuellement, il est déjà difficile d'arriver à les suivre. Les équipes qui développent des projets musicaux se retrouvent aux croisements de flux. Qu'ils soient sociaux, esthétiques, économiques, promotionnels, juridiques... un bain d'information dans lequel nous devons accepter de baigner tout en essayant de ne pas nous noyer ». (Lire l'interview de Carine Adsuar)

6. Cette « tendance » n'est pas nouvelle et dans les années 1980, le ministère de la Culture s'était doté d'outils comme la direction du développement culturel, avait lancé l'Ifcic, etc. et même essayé un Plan labels, dont la mise en œuvre avait démontré que les savoir-faire d'ingénierie culturelle n'étaient pas encore là.

Premier point : on doit apprendre à tout faire

Les grosses structures diversifient de plus en plus leurs activités et se rapprochent ainsi d'un mode de fonctionnement artisanal (mais avec plus de moyens et à plus grande échelle) qui était jusque-là l'apanage des artistes autoproduits et des petits indépendants : je fais des disques, je trouve des dates de concerts, je cherche une distribution (quand je ne me distribue pas moi-même), je fais la promo de mes disques et spectacles, je vends mes tee-shirts... On parle du 360° de l'industrie musicale, mais en fait, il a toujours existé ; et il est toujours surprenant de voir que d'aucuns redécouvrent l'artisanat...

> « Les artistes savent que pour s'en sortir, ils doivent désormais multiplier les sources de revenus (cachets, droits d'auteurs, royautés,...). » (Lire l'interview de Fabrice Borie)

Selon Christian Tubeuf :

> « Tout se passe comme si des structures, souvent de petite taille du secteur culturel, se considéraient tout à coup et de manière nouvelle comme une entreprise normale (à intégrer sur un territoire et dans un contexte concurrentiel). Elle nous demande alors un rattrapage de connaissances sur ce qu'est une entreprise qui a la particularité de produire des richesses de nature artistique ou culturelle. Quelles sont, nous demandent-elles, les stratégies pour avoir accès à toutes les ressources disponibles ? » (Lire l'interview)

On a une opposition entre SARL ou SA et association. Plutôt qu'opposition, peut-être faut-il parler de pragmatisme dans le choix de sa structure de production : l'association a des avantages, la SARL en a d'autres... mais au final, un projet associatif qui marche a de fortes chances de chercher à se transformer en SARL. Tout simplement pour des raisons de gestion de droits (on monte une boîte d'édition en SARL), de propriété des masters, d'accès à des dispositifs d'aides, pour protéger ses investissements, chercher à faciliter sa fiscalité, etc.

Second point : la connaissance de son environnement est primordiale

Alors que traditionnellement on cherchait à développer des projets d'artistes cohérents en termes d'offre artistique permettant de faciliter la recherche des partenaires nécessaires à la professionnalisation (éditeur, manager, maison de disques, tourneur, etc.), on s'aperçoit que désormais, l'enjeu des centres de ressources, des lieux de formation et d'information est de former les artistes à connaître tous les rouages de l'industrie et au moins (et j'insiste) avoir une vision la plus réaliste du secteur dans lequel ils souhaitent faire évoluer leur projet. De la même manière, les créateurs de structures qui durent dans le temps, sont ceux qui ont eu une vision réaliste de leurs capacités, de leurs moyens de financement de projets, une propension à progresser de manière censée, du flair pour trouver des partenaires, un réseau développé et de la trésorerie pour pallier les coups durs et surtout se développer. Bref, de l'expérience... Et celle-ci a un coût ; comme l'information elle nécessite de l'investissement !

> « De plus, la création d'une structure permet une acquisition de compétences diverses qui participent à la formation des porteurs de projet. Ces compétences, mises en œuvre dans un premier projet, ne seront pas nécessairement "rentables" mais pourront être réinvesties plus tard (et pas nécessairement dans le secteur musical). Ainsi, il est nécessaire que les porteurs puissent valoriser leur projet et leur parcours avec des critères pas uniquement économiques. » (Lire l'interview de Guillaume Mangier)

Pour l'anecdote, j'attire votre attention sur le fait qu'en discutant avec des créateurs de TPE ou de PME (quel que soit leur secteur d'activités) vous retrouverez des discours communs concernant leur capacité à gérer les contrats avec les fournisseurs, faire de la promotion, du marketing, prendre des risques mesurés, et subir l'augmentation permanente des coûts d'investissement « informatique » juste pour continuer à être un simple « usager », etc.

De toute façon, il faut s'entourer d'experts pour monter son projet, la recherche d'un modèle économique rentable doit prédominer sur un savoir faire ou une passion. Les experts sont là pour recadrer les préoccupations !, dixit Élizabeth Vinay.

On s'éloigne de plus en plus de la vision idyllique du monde de la musique pour se heurter à une réalité bien plus concrète : ce ne sont pas forcément les meilleurs et les plus beaux projets qui perdurent, mais ceux qui ont réussi à s'entourer de la meilleure équipe pour les finaliser.

Et gérer la croissance devient l'enjeu de tout projet : la chance se présente rarement deux fois et l'enjeu pour n'importe quel groupe sera par exemple d'avoir déjà l'infrastructure et les capacités de pouvoir passer à l'étape suivante dans la progression de leur carrière… Absorber au préalable l'incertitude en connaissant déjà les demandes et prérequis de l'étape suivante.

Troisième point : trouver une alternative aux partenariats « habituels »

Gilles Castagnac lors du colloque « Artistes et financiers, la rencontre… » qui s'est déroulé les 9, 10, 11 juillet 2008 à la Cité de la musique à Marseille :

> « Le secteur culturel se caractérise par « une économie de projet » où la formalisation entrepreneuriale reste aléatoire. Chaque initiative est un nouveau projet, et chaque projet prétend créer sa propre économie, rentable ou non (la plupart du temps non rentable).
> On a donc affaire à un empilement (notamment associatif) qui permet la dynamique mais fragilise beaucoup l'écosystème.
> Au final les projets se succèdent… aboutissent ou n'aboutissent pas… mais, surtout, contribuent assez peu à l'installation d'une infrastructure durable.
> Chaque projet reste un exploit et il faut souvent repartir de zéro pour entamer le suivant.
> On manque de capitalisation et de fonds propres… et, face à cette pénurie, la recherche de l'équilibre implique de faire l'impasse sur l'investissement dans la durée.
> C'est une sorte de cercle infernal qui, encore une fois, privilégie l'initiative, mais globalement provoque de nombreux déséquilibres.
> Les projets « externalisent » la prise de risque :
> – cela peut conduire le porteur de projet lui-même (l'artiste) à hypothéquer son avenir, sa propre rémunération, sa sécurité… ;
> – cela peut conduire à rechercher des opérateurs privés et commerciaux « de grande envergure » auprès desquels le porteur de projet ne peut se placer qu'en totale dépendance (en termes de relations contractuelles, et en termes de rémunérations, notamment dérivées)… ;
> – cela conduit surtout à renforcer les besoins de financement auprès des pouvoirs publics, hypersollicités et de plus en plus réticents face à l'accroissement de la demande et qui, du coup, mettent en place des systèmes de choix de plus en plus « politiques » (et se substituent en cela à l'infrastructure privée nécessaire) ».

Donc, le choix de construire un projet doit se faire en ayant anticipé les développements possibles et en se dotant des moyens nécessaires (y compris la « place » dédiée à l'accueil de cette « anticipation » afin de pouvoir la faire fructifier). C'est amusant, ça ressemble étrangement à ce que l'on appelle la stratégie. Elle ne doit pas se substituer à l'envie et à la passion, mais la conjugaison de tous ces aspects est nécessaire pour la réussite des projets.

Quatrième point : la matière première ne manque pas, mais les capacités d'encadrement, oui…

> Fabrice Borie : « Qui aider ? L'artiste lui-même ? Son encadrement professionnel ? »

Pourquoi, dans un marché saturé de propositions artistiques, on ne cherche pas plutôt à faciliter le travail de ceux qui aident à l'émergence de nouveaux talents (que ce soit par le biais de pépinières ou de structures d'accompagnement et de développement) plutôt

que de permettre absolument à des artistes de trouver un accès au marché, eux qui de toute façon se débrouilleront pour faire exister une proposition artistique, avec ou sans subventions de création.

La crainte de voir disparaître l'intermittence en tant que régime d'assurance chômage privilégiant la création et d'aboutir à ce qui ressemble beaucoup plus à une logique internationale d'artistes entrepreneurs semble n'avoir qu'un seul avantage : favoriser la création de métiers d'encadrants et de conseillers. Chose que faisaient traditionnellement les producteurs de disques, les éditeurs, les entrepreneurs de spectacles et autres agents…

Alors, à l'heure où l'Adami publie une étude sur l'Artiste producteur, on constate de toute façon que le rôle entrepreneurial repose de plus en plus sur l'artiste qui va devoir aller chercher des compétences. Mano Solo le rappelle dans une interview à Lalibre :

> « […] je suis capable de faire un album tout seul. Venant du graphisme, de la peinture, de la presse, j'ai grandi dans un milieu qui me permet de contrôler tout ce qui se passe : je peux penser marketing, édition, etc. Mais un musicien lambda, qui a passé sa vie à étudier la musique, n'est pas compétent pour faire de la maquette, du graphisme, et il n'a pas forcément ma tchatche pour se vendre ».

En outre, le développement de l'emploi passe à l'heure actuelle beaucoup plus par un redéploiement local de structures d'accompagnement et de facilitation. Chose pour laquelle, la ressource et son réseau ont un rôle important à jouer.

Cinquième point : les outils d'aide doivent évoluer

> Jean-Louis Sautreau : « Ces outils peuvent s'inscrire dans le contexte des enjeux liés aux “industries créatives”, en réflexion au sein de différentes instances au sein de l'Union européenne, porteuses d'innovation et de nouveaux “modèles économiques et sociaux”. »

Puisque la manne financière provenant des circuits traditionnels de l'industrie du disque se tarit, puisqu'il y a surabondance de créations, il convient de faire porter la logique de l'aide sur d'autres domaines, plus rentables et bien plus structurants.

Quels sont les besoins avérés ? Prenons un exemple : les artistes se retrouvent plongés dans la nébuleuse du 360°. Comment les aider pour comprendre les contrats qu'on leur propose ?

La plupart des artistes ou des producteurs n'ont pas besoin d'un bureau en permanence pour la gestion de leurs projets. Par contre à certains moments, ils auront besoin d'avoir des capacités techniques mises à disposition telle une pépinière qui permette de trouver des outils utiles lorsque l'on prépare une tournée : fax, ordinateurs avec imprimantes, aide pour réaliser un emailing, etc. Bref un certain nombre d'outils qui vont faciliter le travail. La notion de nomadisme et d'outils adaptés à ce mode de fonctionnement est primordiale pour comprendre les nouvelles logiques d'organisation de ces entrepreneurs.

Reste à identifier les besoins de ces professionnels ou futurs professionnels. Et surtout de chercher s'il n'existe pas des dispositifs existants dans chaque région qu'il suffirait de faire évoluer pour les adapter à la logique culturelle : Cigales (Club d'investisseurs pour une gestion alternative et locale de l'épargne solidaire), Aides au conseil pour les études (financières Géode : subvention visant à inciter les PME à recourir à des outils d'analyse financière et de gestion prévisionnelle) et les audits (subvention pour faciliter l'accès aux conseils par les PME, dans les domaines technique, commercial, d'organisation, d'ingénierie financière… en vue de la création, du maintien ou du développement d'activités).

Au final…

À ce sujet, il est intéressant de noter que les dispositifs d'aide économique ne se penchent pas ou peu sur les spécificités entrepreneuriales de la culture et ont énormément de mal à appréhender les besoins de ces entrepreneurs culturels : je vous recommande de parler de Scop ou d'association à la chambre de commerce et d'industrie, vous m'en direz des nouvelles [7]… : les aides économiques s'appliquent aux entreprises, donc aussi aux entreprises culturelles. Reste que l'on ne parle pas le même langage…

Il s'avère donc de plus en plus nécessaire de sensibiliser l'ensemble du secteur autour d'aides économiques adaptées aux spécificités culturelles, de promouvoir une meilleure compréhension des mécanismes culturels auprès des possibles structures de financement.

> « Les structures culturelles sont tentées d'inventer des voies nouvelles pour mieux gérer l'emploi fréquemment à temps partiel et atomisé. » (Lire l'interview de Réjane Sourisseau et de Luc De Larminat, chargés de mission pour le Cnar Culture)

Si on s'étonne d'une telle tendance (notamment en n'y voyant qu'une stratégie de « désengagement » de l'État), peut-être faut-il alors rappeler qu'il n'y a rien de surprenant à voir les musiques populaires assumer leur composante économique (la musique amplifiée peut se targuer d'avoir une industrie dédiée à son activité, et le mouvement alternatif avait à son époque réussi à passer de l'étape autoproduction à celle du développement d'artistes grâce à des labels).

Au contraire, ce serait bien plus d'entériner une cassure définitive entre un secteur purement « marchand » et un autre purement « public » qui en renierait la nature.

Reste donc à bien saisir ce « potentiel d'économie » et à aider des aventures (généralement fragiles, mais riches de sens) à s'y confronter fructueusement. Il ne s'agit pas là simplement de « faire de l'argent », mais tout bonnement de participer à la construction d'une infrastructure qui, justement, rend les projets possibles. Il s'agit de faire en sorte que les initiatives accumulent de l'expérience, que les nouveaux entrants puissent bénéficier de celles des « anciens », que des savoir-faire se transmettent, qu'ils s'enrichissent et s'adaptent, voire se placent en alternative sérieuse aux logiques de court terme et de récession industrielle.

Remerciements à l'équipe du Transfo qui a initié la rédaction de ce focus grâce à leur invitation à la journée pro du 4 mars 2009 http://www.letransfo.fr/Information-Ressource/Economie-de-la-culture/Journee-professionelle-du-4-mars-2009-Je-cree-ma-structure.

7. Vous aurez l'impression de faire du *moonwalk*.

INTERVIEWS • L'ENTREPRENEUR MUSICAL

Quelles logiques pour entreprendre ?

Propos recueillis par Jean-Noël Bigotti et Mathias Milliard

Entrepreneur de spectacles, artiste-entrepreneur ou accompagnateur de projets (Innef, Cnar Culture, APCE, centres de ressource, agence conseil...) expliquent la façon dont ils envisagent aujourd'hui l'entreprise culturelle, ses moyens et ses logiques.

Retrouvez ici les interviews de :

– Bertrand Aubonnet, producteur de spectacles (PBox) et directeur de la salle (Mistral Palace) ;
– Joëlle Maccioni, auteur du Guide des nouvelles organisations du travail dans les secteurs culturels, publié par l'Innef ;
– Jean-Louis Sautreau, en charge des pratiques innovantes et de l'emploi à la DDAI (Délégation au développement et aux affaires internationales) ;
– Fabrice Borie, adjoint de direction / chargé du développement culturel au Transfo en Auvergne ;
– Carine Adsuar, artiste membre du groupe les Bubblies ;
– Christian Tubeuf, directeur de DPA – Dynamiques professionnelles d'artistes ;
– Réjane Sourisseau et Luc De Larminat, chargés de mission pour le Cnar Culture ;
– Guillaume Mangier, coordinateur du centre de ressources du Krakatoa ;
– Élizabeth Vinay, responsable des fiches professionnelles à l'APCE (Agence pour la création d'entreprises) ;
– Romain Aparicio, délégué général à la fédération Iastar (Radio Campus).

*

Bertrand Aubonnet
Producteur de spectacles (PBox) et directeur de la salle (Mistral Palace)
« L'économie se rapproche du marché et beaucoup d'entre nous vivent grâce à des montages alambiqués... »

Pour entreprendre dans le spectacle, combien de boîtes avez-vous créées et sous quelles formes ?

Une association en 1993 qui existe toujours à Valence pour produire des concerts sur place ; une EURL en 1996 Opaline concerts qui a coulé en 2000 ; une association Pbox qui a repris la suite en 2000 et qui deviendra SARL cette année.

En quoi ces formes étaient adaptées ?

À part le redémarrage de l'activité sous l'association Pbox qui m'a permis d'avoir exceptionnellement 2 CEJ, rien de particulier sur les formes, la forme que je préfère restant la SARL.

Avec le changement du secteur culturel, trouvez-vous qu'il faille réfléchir à d'autres types de montages ?

La Scop est une bonne alternative pour valoriser le travail d'une équipe ou passer de l'association à une structure à capitaux ainsi sans doute qu'une forme de société qui permettrait de fédérer les compétences, mutualiser des dépenses, gérer l'administration (maison des artistes ?).

En tout cas, nombre d'opérateurs devraient disparaître car l'économie se rapproche du marché en France et beaucoup d'entre nous vivent grâce à des montages alambiqués supportés par le statut d'intermittent.

*

Joëlle Maccioni a rédigé un *Guide des nouvelles organisations du travail dans les secteurs culturels* publié par l'Innef, suite à une première étude réalisée sur le sujet à la demande de la DDAI (Délégation au développement et aux affaires internationales). Ce travail est issu de la réflexion d'acteurs culturels sur l'organisation du travail, sur la mutualisation et la coopération, et plus globalement sur les pratiques adaptées et innovantes en matière entrepreneuriale.

« Rendre lisible ces organisations et les mettre à la portée de chacun des acteurs culturels »

Quel constat faites-vous sur les besoins de structuration des acteurs culturels ?

Un certain nombre de circonstances, ces dernières années, sont venues bouleverser les pratiques culturelles traditionnelles et les interroger tant sur la pertinence de leurs modes de fonctionnement que sur les constructions identitaires des structures, des artistes et techniciens qui les créent, les composent et les font exister.

Il est vrai que l'on retrouve dans le champ culturel toutes les formes d'organisations du travail, qu'elles soient choisies ou non, structurelles ou circonstancielles.

L'étude qui a été menée par l'Innef et notamment les nombreuses monographies réalisées ont révélé que, repenser l'organisation du travail, la structurer et la redéployer, est ressenti comme un vecteur de développement culturel, rendu nécessaire et voire même urgent par l'ensemble même des secteurs culturels.

Dans le contexte de cette étude, la capacité de remise en question, les notions de sens, de valeurs, d'ancrage territorial et d'aventure humaine ont été soulignées comme capitales et jouant un rôle au moins aussi important que la réalité technique, mécanique, opératoire des modèles structurels à imaginer ou à évaluer.

Les pratiques et témoignages relatifs à de nouvelles organisations du travail dans les secteurs culturels, que l'étude a permis de relever, démontrent, comment, dans les secteurs de la culture et de la communication, ces organisations innovantes ont contribué à performer l'objet culturel, en renforçant les dynamiques sociales et économiques et en concédant aux divers acteurs de l'entreprise culturelle, associative ou non, de vrais statuts.

Par exemple, la forme coopérative rend le salariat compatible avec la volonté entrepreneuriale et le développement de la créativité à partir des compétences artistiques valorisées de son porteur.

Par leur variété de formes et d'utilisations, les « Nouvelles organisations du travail » font la preuve que les choix existent, qu'ils découlent de méthodologies précises et techniquement maîtrisables, parfaitement adaptables aux besoins, aux hommes et aux territoires sur lesquels ils s'expriment.

Malgré l'isolement relatif des opérateurs sur le terrain et le manque de relation entre eux, qui freinent incontestablement le développement de l'ensemble, ils démontrent

aussi que la précarité n'est pas plus, dans ces secteurs que dans d'autres, une fatalité mais peuvent ouvrir à une remise en cause des habitudes, à une remise à plat des organisations et à des perspectives modernes, flexibles et larges de gestion des hommes et des situations économiques, sociales et territoriales.

L'enjeu est bien sûr celui de la structuration et de la pérennisation des emplois, mais peut-être plus encore, celui de la qualité et du renouvellement des projets culturels, fortement impactés par leurs acteurs et les circonstances dans lesquelles ils se développent.

Les systèmes existants sont-ils suffisants pour aider à répondre aux demandes des acteurs culturels ?

Les systèmes existants, s'ils étaient connus et utilisés dans l'idée d'une boîte à outils (à chaque besoin son outil), répondraient déjà en grande partie aux besoins exprimés dans le champ. Notamment, tout un éventail de modèles hybrides, (groupement d'employeurs coopératif, groupement de coopération sociale et médico-sociale, groupement européen d'intérêt économique...), mêlant le besoin de mutualiser à celui de coopérer, a vu le jour récemment, dans lesquels les acteurs culturels pourraient s'inscrire.

Suite à l'étude, l'un des objectifs qui nous paraissaient importants, était de rendre lisible ces organisations et de les mettre à la portée de chacun des acteurs culturels de façon à ce qu'ils aient la possibilité de peser leurs choix.

C'est ainsi que le *Guide des nouvelles organisations du travail dans les secteurs culturels* a été conçu avec le soutien de la DDAI du ministère de la Culture et de la Communication et la collaboration des réseaux culturels. L'Irma a participé à la construction de ce guide qui est aujourd'hui à la disposition de chacun.

Quels outils sont à réfléchir pour mieux répondre aux spécificités de la culture ?

Néanmoins, il est clair qu'il faut continuer à réfléchir à des modes toujours plus appropriés aux besoins non satisfaits de certains secteurs et acteurs culturels, et rester à l'écoute des besoins qui ne manquent pas eux-mêmes de muter...

De nouveaux systèmes peuvent aussi découler d'une meilleure adaptation de modes existants à un secteur culturel donné. Au sein de l'INNEF, le comité d'éthique, auquel participe l'Irma depuis 2008, et la DDAI du Ministère de la culture et de la communication depuis 7 ans, réfléchit à ces possibilités.

*

Jean-Louis Sautreau s'occupe des pratiques innovantes et de l'emploi à la DDAI (Délégation au développement et aux affaires internationales).

« S'inscrire dans le contexte des enjeux liés aux "industries créatives" »

Qu'est-ce qui t'a conduit au projet sur les nouvelles formes d'emploi ?

Il y a plusieurs années, nous avons (SG/DDAI-MCC) constaté qu'un certain nombre d'opérateurs et acteurs culturels s'interrogeaient sur les problématiques suivantes : mutualisation et/ou systèmes coopératifs. Cela nous a amenés à lancer un travail dont la 1re étape consistait à permettre la réalisation d'une étude sur l'ensemble des secteurs culturels. L'objet de cette étude était d'établir un repérage et de mieux comprendre les usages et les pratiques. L'Innef a réalisé l'étude et ensuite, à notre demande, un guide [8] permettant aux acteurs culturels d'être informé, dans le cadre d'une 1re approche, par le biais de cet outil généraliste et pédagogique.

8. www.culture.gouv.fr/culture/politique-culturelle/emploi/guide2009.pdf.

À quelles conclusions cela a-t-il abouti ?

L'intérêt est prospectif. il s'agit de mieux faire connaître ces « nouvelles organisations du travail (NOT) » afin d'élargir le champ des possibles quant aux modes d'organisation juridique à disposition des acteurs culturels. Par ailleurs, faire le choix d'utiliser les outils de mutualisation ou ceux relevant de l'entreprenariat social (Bill Drayton), voir le social-buziness (Muhammad Yunus), dans le cadre d'un projet culturel, n'est pas tout à fait anodin. Ces outils peuvent s'inscrire dans le contexte des enjeux liés aux « industries créatives », en réflexion au sein de différentes instances au sein de l'Union européenne, porteuses d'innovation et de nouveaux « modèles économiques et sociaux ».

Enfin, concernant « l'individu », les NOT sont des outils qui, semble-t-il, peuvent aider à la réflexion sur les problématiques liées au suivi des parcours professionnels.

*

**Fabrice Borie est adjoint de direction/
chargé du développement culturel au Transfo en Auvergne**

« L'artiste ou l'équipe artistique doit(vent) avoir accès très rapidement à une connaissance fine et précise de l'environnement social, juridique et administratif »

Le Transfo vient d'organiser une rencontre sur la création de structures : quel bilan ?

Cette rencontre s'inscrivait dans la réflexion engagée depuis 2 ans par Le Transfo autour de l'intervention des collectivités publiques dans le champ de l'économie culturelle. En mars 2007, les premières rencontres régionales des musiques actuelles en région Auvergne avaient pointé le manque d'acteurs économiques pour développer les artistes sur le national et l'international.

Pendant deux ans, nous avons accompli un gros travail de médiation auprès des collectivités afin de les sensibiliser sur ces questions. Trop souvent, on oppose intervention des collectivités sous forme d'aides financières et « économie pure et dure ». Or, nous savons bien que les étapes entre le repérage de jeunes artistes localement et le passage à l'économie de marché s'effectuent par paliers. La région Auvergne étant sous-dotée en termes de tourneurs, labels, managers, éditeurs… nous avons dû travailler sur deux fronts : inciter des professionnels à venir s'installer en Auvergne et accompagner localement les porteurs de projet en leur offrant des outils et des ressources adaptés à leurs besoins.

Nous avons mis en place un comité de pilotage constitué des services de la région (Culture, Économie, Formation, Développement du territoire), des acteurs intervenant dans le domaine de l'économie sociale et solidaire (Auvergne Active, Adie, Union régionale des Scop, coopératives d'activité et d'emploi…) et de la Coopérative de mai.

Ce comité de pilotage nous a beaucoup aidés pour la préparation de la journée professionnelle. Les partenaires ont montré beaucoup d'intérêt et se sont fortement mobilisés. Nous attendions une quarantaine de personnes. Au final nous avons eu plus de 120 participants. Ce succès traduit une vraie attente de la part des artistes et des acteurs de la scène musicale à propos des nouveaux modes de structuration. Nous sommes passés d'un mode guidé par les préceptes de l'éducation populaire à quelque chose de plus complexe. La démarche entrepreneuriale connaît un essor important. Les artistes savent que pour s'en sortir, ils doivent désormais multiplier les sources de revenus (cachets, droits d'auteurs, royautés…).

La disponibilité et la pertinence des intervenants, ainsi que la mise à disposition de documentation à chaque participant ont, il me semble, permis à chacun d'avancer sur son projet et de trouver des interlocuteurs pouvant les aider dans leur parcours.

Nous avons déjà de nombreuses sollicitations de la part des participants, notamment au sujet de la nouvelle aide mise en place par le conseil régional d'Auvergne à destination des créateurs de structures (booking, management, label…) et des dispositifs existant en Auvergne (résidences d'entrepreneurs…). Par ailleurs, beaucoup de personnes se sont inscrites à la formation « création d'entreprise » co-organisée avec l'Irma.

Faut-il réfléchir la musique uniquement en termes d'économie ? (L'avenir de la musique est obligatoirement dans l'économie sociale et solidaire ?)

La musique, comme tout acte de création nécessite une phase de développement. Sans apport financier initial, les choses sont difficiles. Un artiste avec des ambitions nationales ou internationales (un artiste « régional » étant par définition un artiste sans avenir) doit trouver des partenaires professionnels pour lui faire franchir les différentes étapes de développement. Il y a donc une période (plus ou moins longue) où il faut travailler « à perte ». Si des acteurs du marché peuvent prendre ce risque, c'est très bien.

Ce n'est pas la tendance du moment. Se pose alors la question de **qui aider ? l'artiste lui-même ? son encadrement professionnel ?** Il me semble que le repérage et l'accompagnement des artistes présentant un fort potentiel artistique doivent faire l'objet d'un soutien financier de la part des collectivités et des acteurs institutionnels (Smac, associations régionales). Pour le développement, des aides doivent être disponibles pour accompagner des structures professionnelles, qu'elles proviennent de l'économie solidaire ou via d'autres circuits. Pour les projets artistiques qui ne trouvent aucun soutien, des solutions existent (microcrédit…). Dans tous les cas, l'artiste ne peut plus se cantonner à un rôle passif.

Quels sont, selon toi, les outils les plus adaptés à l'heure actuelle pour créer sa structure dans la musique ?

Je pense que l'outil dépend du projet. La structure associative très utilisée jusqu'à présent ne me semble plus pertinente pour porter un projet de structuration ambitieux. Un projet de développement nécessite un vrai engagement des personnes qui le portent. La coopérative me semble un outil intéressant, dans le sens où ce modèle est responsabilisant et pose un cadre précis, obligeant les personnes à se poser les bonnes questions.

Aujourd'hui, il faut se poser les bonnes questions très vite pour avoir une chance d'exister. La question de la structuration du projet arrive très vite : comment s'entourer ? Qu'est-ce qui est géré par le groupe ou l'artiste en direct ? sous quelles formes ? Qu'est-ce qui est délégué ? Etc.

Plus que jamais, l'artiste ou l'équipe artistique doit(vent) avoir accès très rapidement à une connaissance fine et précise de l'environnement social, juridique et administratif du secteur dans lequel il(s) évolue(nt).

Les nouvelles générations semblent avoir intégré cette logique et paraissent mieux armées que leurs aînés de ce point de vue. Ils peuvent aussi compter sur une écoute et une attention particulière des partenaires, notamment dans le secteur de l'ESS.

*

Carine Adsuar est membre du groupe Les Bubblies et fait partie de l'association Combustible, à Toulouse.

« Savoir s'adapter est nécessaire ! »

Comment penser la création de structure, en termes de projet, de moyens, etc. ?

Avant de penser structure, il faut penser projet.

La structure est un des outils qui permet d'atteindre des objectifs. La création d'une structure n'est pas une finalité, mais seulement une étape dans le développement.

Et la question des moyens – par exemple le capital initial à mobiliser – découle d'une analyse logique des besoins – matériels, logistique, compétences… – cohérents par rapport à l'ambition du projet et au positionnement de ses porteurs.

Donc avant même de parler de structure, il faut définir le but à atteindre et surtout son « positionnement éthique », ou plus simplement « l'état d'esprit » de l'équipe.

Que voulons-nous faire ? Comment ? Avec qui ?

Où posons-nous nos limites ? Jusqu'où serons-nous capables d'aller ?

Qu'acceptons-nous ou pas ?

Ces réponses seront de toute façon re-questionnées tout au long de la vie du projet et au-delà.

Mais si elles ne reçoivent pas de réponses, « l'entreprise » est vouée à l'échec car le maître mot reste la cohérence.

Savoir s'adapter est nécessaire ! Mais les incohérences entre le discours et l'action entraînent des dysfonctionnements qui peuvent être souvent fatals aux jeunes structures. Là ou d'autres, souvent plus gros, le reprennent et l'utilisent comme outil marketing, les structures plus jeunes risquent de perdre, dans ce jeu de dupes, un de leur principal atout : le capital humain.

Dans un secteur d'activité au contexte économique compliqué, nombre de structures vivent ou survivent en effet grâce à l'investissement des équipes, salariés ou bénévoles, dans le projet. Si la structure perd sa capacité à mobiliser ces individus autour de son « positionnement éthique », elle devra trouver les moyens financiers d'y pallier.

Au-delà de la structure, c'est son activité qu'il faut penser en termes de moyens. Activité saisonnière, spécificité du secteur culturel, réglementation juridique en mouvement, quels financements pour quelles actions ?

De fait, dès la création de la structure, il est impératif d'envisager ses réseaux de diffusions et de ressources et les éventuels partenaires, mécènes, subventionneurs et clients/utilisateurs, sans même parler de la place du citoyen dans tout ça…

Faut-il réfléchir la musique uniquement en termes d'économie ? (L'avenir de la musique est obligatoirement dans l'économie sociale et solidaire ?)

L'avenir de la musique naîtra du marasme dans lequel nous sommes tous plongés actuellement.

Le nouveau modèle est en train de se construire sous nos yeux et finira par émerger des multiples tentatives novatrices mises en œuvre.

L'économie ne peut plus être le fil directeur du développement des projets musicaux.

Elle ne doit être qu'un élément de l'ensemble, au même titre que la prise en compte des publics et de leurs spécificités.

L'état d'esprit que choisit chaque entreprise culturelle dicte les méthodologies de prises en compte des publics (simple destinataire final des productions, associé « virtuel », partenaire).

Le modèle économique ne doit plus imposer son diktat mais bien au contraire les équipes doivent s'imprégner des nouvelles pratiques culturelles. Aujourd'hui, c'est le public qui écrit les règles.

S'obstiner dans le vieux modèle économique ne fera que prolonger une agonie inexorable.

Internet et les révolutions technologiques ont changé la donne. La télévision n'est plus toute puissante. Les internautes construisent leurs propres modèles et les déconstruisent tout aussi rapidement. Les artistes sont de plus en plus autonomes et les liens entre les deux de plus en plus poreux.

Les intermédiaires disparaissent au profil d'une relation presque tactile entre artistes et publics par le biais du web.

Au-delà des clichés souvent détournés de l'économie sociale et solidaire, c'est bien un nouveau système de valeurs qui est en train de se dessiner, dans lequel les publics et les artistes reprennent la place qu'ils méritent en tant qu'acteurs principaux du système.

Reste à la charge des acteurs culturels d'être capable de suivre ces mouvements sociaux et de réagir suffisamment rapidement en fonction.

Il va être de plus en plus compliqué de proposer des modèles et actuellement, il est déjà difficile d'arriver à les suivre.

Les équipes qui développent des projets musicaux se retrouvent aux croisements de flux. Qu'ils soient sociaux, esthétiques, économiques, promotionnels, juridiques... un bain d'information dans lequel nous devons accepter de baigner tout en essayant de ne pas nous noyer.

Quels sont, selon vous, les outils les plus adaptés à l'heure actuelle pour créer sa structure dans la musique ?

Internet, évidemment.

Le web permet aujourd'hui d'administrer une structure sans quasiment sortir de son bureau. Toutes les administrations et les démarches qui y sont liées sont accessibles en ligne.

Les outils à proprement parler (promo, travail collaboratif, informations...) de développement de projets sont accessibles, souvent gratuitement, à partir de n'importe quel ordinateur premier prix de grande surface.

Une ligne ADSL à moins de 30 euros chez n'importe quel opérateur, un téléphone et la structure est équipée pour démarrer son activité.

Les outils physiques n'ont quasiment plus aucune valeur matérielle. La vraie valeur ajoutée de la structure est dans ses ressources humaines et surtout dans la qualité de sa proposition artistique !

Il n'est pas possible dans ce secteur d'envisager des postures figées et répétitives, les équipes doivent donc être formées, expérimentées et capable d'une grande réactivité.

L'atout essentiel à tout projet de structure dans la musique, c'est... la musique ! C'est sur ses artistes, que la structure devra savoir s'appuyer et dans leurs productions et leurs postures de créateurs qu'elle devra trouver sa cohérence.

*

Christian Tubeuf, directeur de DPA – Dynamiques Professionnelles d'Artistes

« Les acteurs culturels doivent apprendre à utiliser les ressources financières de droit commun et éventuellement créer des fonds nouveaux »

Besoins, systèmes existants (ou non) et outils

Les constats que nous pouvons faire sont basés sur les demandes qui sont adressées à DPA. Elles sont de deux types, même si les frontières sont, somme toute, assez artificielles et poreuses : les demandes individuelles et les demandes collectives.

Les demandes individuelles, d'abord. L'artiste veut se comporter rationnellement et nous demande quelle va être la meilleure manière de s'organiser aujourd'hui pour optimiser ses revenus en tenant compte de différents paramètres : le nombre de cachets prévisibles, les revenus complémentaires espérés, l'intérêt de créer ou non en fonction du nombre de cachets prévisibles, la cohérence des montages juridiques complémentaires, etc. Beaucoup de questions aujourd'hui autour du statut d'auto-entrepreneur, comme si cela avait ouvert un marché...

Les demandes plus collectives, ensuite. On pourrait les définir comme étant liées aux acteurs culturels qui doivent gérer des emplois en nombre. Les demandes actuelles qui nous sont adressées tiennent encore à la particularité de DPA d'être généraliste du développement et de la création d'entreprises ou d'activités sur les territoires, un généraliste qui a intégré les spécificités des métiers artistiques et culturels, en particulier la gestion individuelle de la propriété intellectuelle et l'économie de l'intermittence. Tout se passe comme si des structures souvent de petite taille du secteur culturel, se considéraient tout à coup et de manière nouvelle comme une entreprise normale (à intégrer sur un territoire et dans un contexte concurrentiel). Elle nous demande alors un rattrapage de connaissances sur ce qu'est une entreprise qui a la particularité de produire des richesses de nature artistique ou culturelle. Quelles sont, nous demandent-elles, les stratégies pour avoir accès à toutes les ressources disponibles ?

Cela se fait sur fond de frustrations car les acteurs culturels ont le sentiment qu'ils n'ont plus la main, qu'ils subissent de toutes parts des pressions ; ils sont le sentiment qu'à force de dire oui pour avancer malgré les difficultés, ils sont devenus « malléables », c'est bien le terme que j'ai entendu récemment. Certains acteurs culturels, nous le constatons, ont envie de reprendre l'initiative et ils cherchent ce que pourrait être la meilleure entrée dans les différentes ressources, une entrée nouvelle qui ait un effet structurant pour leur positionnement. Au fond, le sentiment est qu'il faut avoir l'œil comme le font les plus gros sur toutes les ressources disponibles.

Que sont ces ressources disponibles ? Ce sont les ressources matérielles (j'entends de plus en plus souvent parler des régies de matériels ou de groupements pour louer ou acheter du matériel à moindre coût...), des ressources immatérielles (comment trouver du conseil, comment le faire payer, surtout en matière de fiscalité et de protection sociale ?...), des ressources immobilières (ce thème revient souvent : Comment organiser, par exemple, la diffusion des spectacles en s'appuyant sur un réseau de salles sur lesquelles ils auraient la main ?...), des ressources financières (comment se doter d'un fonds de développement, de fonds propres qui permettent de produire ou coproduire nous-mêmes et de prendre des risques plus intelligemment ?) et enfin des ressources d'emplois.

Sur cette dernière question, l'offre d'emplois est, on le sait, assez dense. La question récurrente que se posent certains acteurs aujourd'hui est devenue : comment être payé de manière plus régulière quitte à être payé moins, mais pouvoir ainsi solidifier les relations de groupe ?

Les plus gros, que l'on me pardonne cette approche mais la segmentation existe, les plus gros dis-je, ont déjà beaucoup avancé sur l'ensemble de ces ressources... Les artistes et les acteurs culturels qui nous concernent ne pourront faire pareil.

Ces mêmes acteurs, encore une fois disons qu'ils sont de petite taille, ont peu exploré, à notre avis, les pistes de la mutualisation.

Cela demande avant tout une réflexion en amont puis un investissement en temps pour repérer les acteurs avec lesquels on pourrait faire. Il faut donc se mettre en réseau et ensuite les choses avancent plus vite. On peut aussi à partir d'un petit noyau proposer une offre de nouveaux services de mutualisation et ensuite constituer son réseau autour. Encore faut-il que le service rendu soit bien à la hauteur des espérances. Et il faut innover en la matière, et ne pas se satisfaire des prêts à porter des réseaux du domaine.

J'ajoute que certaines ressources doivent être strictement créées ou recréées. André Jaunay, du conseil régional Île-de-France, me rappelait il y a peu que le terme de Business Angels est né à Broadway dans les années 1930 et que ce terme a été forgé par les artistes eux-mêmes.

Il me semble que c'est du côté des ressources financières que principalement l'effort doit être porté. Les acteurs culturels doivent apprendre à utiliser les ressources financières de droit commun et éventuellement créer des fonds nouveaux.

Nous pensons que le risque lié aux projets artistiques est tout à fait cernable. Il peut être important, mais il peut et doit être circonscrit. Il nous semble déterminant dans les années à venir de doter les territoires de comités d'experts en économie artistique et intégrant la rareté, la portée esthétique ou l'intérêt d'éducation populaire parmi ses critères... Il serait utile que les politiques publiques facilitent la création et le développement de ces outils de financement spécifiques, mais, nous insistons là-dessus, il serait contreproductif qu'ils y soient présents à travers les comités de décision. Il est souhaitable que ces comités d'expertise de projets soient composé presque uniquement d'artistes et d'acteurs du secteur culturel. Etc.

*

Réjane Sourisseau et Luc De Larminat, chargés de mission pour le Cnar Culture (Opale)

« Sont en jeu l'utilité sociale des projets, le lien social, le rôle central de la personne humaine, des réflexions sur la place des salariés »

Le Cnar Culture c'est quoi ?

Depuis 2004, OPALE remplit une fonction de ressources dans le secteur de la culture pour un dispositif national de soutien à l'emploi des associations : le DLA, Dispositif local d'accompagnement – qui bénéficie de financements du Fonds social européen, de l'État (ministère de l'Économie), de la Caisse des Dépôts et en région, de différentes collectivités locales.

Ce dispositif permet aux associations de bénéficier de conseils pour mieux pérenniser leurs activités : dans chaque département un DLA les accueille, diagnostique leurs besoins, puis les met en relation avec un consultant adapté à leurs problématiques. Le coût de cette intervention est pris en charge par le DLA.

Les DLA sont aidés dans leur mission par des Centres régionaux (les C2RA) et des Centres nationaux d'appui et de ressources appelés Cnar. Il en existe 6, pour les domaines de la culture, de l'insertion, du sport, de l'environnement, du sanitaire et social et du « financement » – Le DLA n'est pas un dispositif spécifique à la culture, il s'adresse à l'ensemble des associations dites d'utilité sociale.

Les Cnar apportent un appui technique aux DLA et C2RA : productions d'outils méthodologiques (par exemple en culture sur l'intermittence), recherche de prestataires spécialisés...

Par ailleurs, ils soutiennent la structuration des acteurs associatifs, animent des plateformes de réflexion sur des sujets de fond en lien étroit avec les professionnels.

Ainsi, le Cnar culture – dont Opale est l'opérateur – est composé par deux regroupements représentatifs : l'Ufisc (Union fédérale d'intervention des structures culturelles) et la Cofac (Coordination des fédérations d'associations culturelles et de communication). Son rôle est technique, ce n'est pas un organe de représentation politique.

Les centres de ressource du ministère de la Culture sont également associés à cette mission.

Ça s'utilise comment pour les acteurs de la Culture ?

Une association n'a pas à contacter directement le Cnar Culture. Le Cnar Culture est un intermédiaire au service des DLA et au service des groupements de l'art et la culture.

Une association souhaitant être accompagnée dans la réflexion sur son évolution doit contacter localement le DLA dont elle dépend (liste disponible sur le site www.avise.org)

Par contre, sur le site Internet d'Opale (www.culture-proximite.org), de nombreux documents portant sur l'emploi au sein des associations culturelles sont disponibles et peuvent être utilisés par des porteurs de projet.

Est-ce que vous sentez un changement de logique d'entreprendre dans le secteur ?

En l'absence d'éléments quantifiés sur ce sujet sur l'ensemble du champ, il est délicat de répondre de façon catégorique à cette question. Ce qui suit correspond donc à des « impressions » qui s'appliquent à une partie seulement du secteur culturel, celui que nous observons depuis quelques années, à savoir celui des associations employeuses, soit environ 30 000 structures sur le territoire représentant près de 90 000 ETP.

Une indéniable professionnalisation

Au cours des 15 dernières années, de nombreuses associations culturelles autrefois essentiellement animées par des bénévoles, se sont, tout en gardant leur vocation non lucrative, fortement professionnalisées, et ce sous l'effet d'un ensemble de contraintes : administratives (mise en place du questionnaire fiscal, renforcement de la réglementation sur le spectacle vivant), économiques (création de postes à la faveur des emplois aidés, augmentation du nombre de structures de création), techniques...

Il faut néanmoins rappeler que les bénévoles restent prédominants dans la majorité de ces associations.

Responsabilité d'entreprise et d'employeur dans le respect de l'utilité sociale

Près de 3 000 associations culturelles ont eu recours au dispositif DLA, ce qui atteste certainement du fait qu'elles sont davantage conscientes de la nécessité d'adopter une logique entreprenariale et de mieux assumer leur rôle d'employeur. Toutefois, les politiques de *stop and go* appliquées aux emplois aidés ont tendance à « brouiller les pistes », d'autant que certaines associations ont tendance à créer des postes avant de créer un niveau d'activité suffisant.

Autre évolution, la recherche de formes d'organisation du travail différentes.

Majoritairement de petite taille, les structures culturelles sont tentées d'inventer des voies nouvelles pour mieux gérer l'emploi fréquemment à temps partiel et atomisé. Ainsi, voit-on apparaître depuis 2/3 ans, des réflexions sur les groupements d'employeurs dans le secteur culturel. Ces initiatives d'emplois mutualisés sont récentes et encore peu nombreuses, la question est de savoir si elles vont ou non se généraliser.

Si les demandes d'accompagnement à travers les DLA portent sur des aspects techniques (obligation des employeurs, gestion, comptabilité), elles portent aussi sur la finalité, le sens et les valeurs des projets, leur place sur un territoire et plus globalement sur la valorisation de leur utilité sociale.

Un lien renforcé entre culture et économie solidaire

Fait relativement récent, et touchant à la forme d'entreprendre, les associations semblent plus nombreuses à revendiquer un espace socio-économique spécifique en s'appuyant notamment sur les concepts de l'économie sociale et solidaire (lire à ce sujet *Pour une autre économie de l'art et de la culture*, éd. Ères, 2009).

La finalité de ces entreprises associatives dépasse les objectifs strictement économiques. Sont en jeu, nous l'avons dit, l'utilité sociale des projets, le lien social, le rôle central de la personne humaine, des réflexions sur la place des salariés, davantage considérés comme des coopérateurs que des subalternes... Les porteurs de projets véhiculant des valeurs d'économie sociale et solidaire restent attachés au potentiel démocratique de l'association loi 1901, tout en explorant parfois des formes coopératives d'entreprenariat Scop (société coopérative ouvrière de production) ou Scic (Société coopérative d'intérêt collectif).

L'apparition et le renforcement de regroupements culturels

Parallèlement à la professionnalisation individuelle, depuis une douzaine d'années, les associations du secteur artistique et culturel se sont regroupées en fédération ou en syndicats (création récente du SMA par exemple) pour être en mesure d'intervenir dans le débat public sur des aspects réglementaires de leur espace économique. Par exemple, au début des années 2000, l'action de l'Ufisc auprès du ministère des Finances pour influer sur un projet de loi relatif la fiscalité des associations loi 1901 a été efficace : ayant argumenté sur le caractère non lucratif de leurs actions, l'Ufisc a obtenu que celles-ci ne soient pas assujetties aux impôts commerciaux.

D'autre part, les secteurs des musiques actuelles, théâtre, arts de la rue, cirque tendent à se rapprocher afin de défendre, au-delà de leurs spécificités respectives, un espace économique et juridique adapté à leur fonctionnement (négociations sur les conventions collectives, combinaison de ressources marchandes, de subventions et de bénévolat).

Leurs représentants sont de plus en plus présents au sein de nombreuses instances : CNV, Coreps, Conseil national des professions du spectacle-CNPS, syndicats, Cress (Chambre régionales de l'économie sociale et solidaire), la CPCA (conférence permanente des coordinations associatives), au CNVA (Centre national de la vie associative).

Du fait que la majorité des associations reste non fédérée, le maillage ainsi tissé par ces regroupements constitue un indispensable appui aux entrepreneurs non lucratifs.

*

Guillaume Mangier est coordinateur du centre de ressources du Krakatoa et responsable de la Pépinière.

« À l'image d'un projet artistique, la structuration est un processus »

Comment penser la création de structure ? en termes de projet, de moyens, etc.

Il me semble important de penser une structure uniquement comme un outil au service d'un projet. Ainsi, la première étape - la plus importante - de la structuration est la formalisation du projet et l'étude du contexte dans lequel il s'inscrit. Il ne faut pas réduire le montage d'une structure à une somme de démarches administratives, au risque de voir la structuration prendre le pas sur le projet en lui-même.

Ensuite, la création d'une structure peut se penser sous trois angles : l'utilité, l'adaptation et le processus.

La pertinence de la création d'une structure ne s'impose pas forcément d'elle-même. La structure doit apporter des réponses concrètes aux problématiques (administratives, salariales...) rencontrées par les porteurs du projet. Une partie de l'accompagnement consiste donc à identifier ces besoins. La question de l'utilité me semble centrale afin de se garantir contre des montages trop complexes.

Pour être pleinement efficient, un outil doit être adapté à son utilisateur. La gestion d'une structure sous-tend un certain nombre de connaissances et de compétences. L'accompagnement doit faire apparaître ces ressources propres aux porteurs de projet, et identifier leurs manques afin d'aller chercher des ressources en externe.

À l'image d'un projet artistique, la structuration est un processus. Une structure n'a pas de forme immuable. Les porteurs doivent donc être en mesure d'avoir une vision prospective de leur projet.

Faut-il réfléchir la musique uniquement en termes d'économie ?

Tout d'abord, un projet ne peut pas être évalué uniquement sur des critères économiques. La musique et les activités qui y sont liées sont créatrices de valeurs non-marchandes

(création, lien social, etc.). De plus, la création d'une structure permet une acquisition de compétences diverses qui participent à la formation des porteurs de projet. Ces compétences, mises en œuvre dans un premier projet, ne seront pas nécessairement « rentables » mais pourront être réinvesties plus tard (et pas nécessairement dans le secteur musical). Ainsi, il est nécessaire que les porteurs puissent valoriser leur projet et leur parcours avec des critères pas uniquement économiques.

Il n'est pourtant pas question d'éluder l'importance de l'économie d'un projet, particulièrement dans un projet à visée professionnelle. Il est simplement nécessaire de distinguer la rentabilité à court et à long terme. À court terme, il me semble important de porter une grande attention à la maîtrise de ses coûts de fonctionnement. Les ressources financières de la structure doivent majoritairement aller à la mise en œuvre du projet.

Ensuite, il me paraît intéressant que les porteurs de projet pensent très tôt à diversifier leurs sources de financement, et gardent une part majoritaire de financements propres.

Quels sont les outils les plus adaptés pour créer sa structure dans la musique ?

Je ne sais pas quels sont les outils les plus adaptés. Par contre, je sais que les ressources sont nombreuses. Il me semble primordial de mettre son projet en débat avec des professionnels du secteur pour bénéficier de leurs analyses, de leurs critiques et de leurs conseils. Il me semble aussi très important d'avoir une approche globale et transversale de la création de sa structure (juridique, comptable, social, politique…) d'où l'importance d'un accompagnement permettant une distanciation vis-à-vis du projet (« lever le nez du guidon »). Enfin, malgré le coût, il me paraît efficace de faire intervenir des experts sur certains domaines du montage (expert-comptable, avocat, etc.)

*

Élizabeth Vinay est responsable des fiches professionnelles à l'APCE (Agence pour la création d'entreprises)

« Ne pas négliger l'étude de marché, c'est le pivot du projet »

Comment utiliser l'APCE dans le cadre de la création d'entreprises culturelles ?

Tout projet nécessite au préalable de faire une étude de marché : comment présenter son projet, à qui, auprès de quelle cible, avec quel positionnement. Puis il faut établir un prévisionnel, trouver des aides, repérer les organismes qui donnent un coup de pouce financier, la couveuse spécialisée qui pourra vous accueillir ; enfin intervient le choix de la structure (entreprise, association, SCOP…) ou du statut (nouveau statut de l'auto-entrepreneur…) : autant d'informations sur la MÉTHODOLOGIE de création abordées et détaillées sur le site de l'APCE [9].

Vous pouvez vous procurer le mode d'emploi de la création d'entreprise par secteur : entreprendre dans le domaine musical, spectacle vivant, production audiovisuelle… et autres dossiers du lot CULTURE dans la collection des fiches professionnelles APCE [10].

Avez-vous des chiffres sur la création d'entreprises culturelles et les formes de structures plutôt choisies ?

A priori pas de chiffres sauf ceux qui figurent dans les fiches professionnelles, c'est-à-dire une approche par codes APE de la NAF Insee.

9. Vous y trouverez des informations pratiques, la possibilité de monter votre projet en ligne, de créer votre blog, de recevoir gratuitement la lettre quotidienne, etc., www.apce.com.

10. www.apce.com/pid98/les-fiches-professionnelles.html.

Quels conseils donner à ces entrepreneurs ?

– S'entourer d'experts pour monter son projet, la recherche d'un modèle économique rentable doit prédominer sur un savoir faire ou une passion. Les experts sont là pour recadrer les préoccupations ! Retrouvez les réseaux d'aide et de conseil aux porteurs de projet sur le site APCE et dans les fiches professionnelles ! ;
– ne pas négliger l'étude de marché, c'est le pivot du projet, les considérations juridiques, fiscales et sociales sont importantes mais ce sont les habillages du projet, le nerf de la guerre ce sont les clients, donc le couple produit/marché et les efforts marketing et de communication !

*

Romain Aparicio est délégué général à Iastar

« Les questions de la simplification et de la possibilité de médiation des outils devraient être posés. »

Comment penser la création de structure ? en termes de projet, de moyens, etc.

En toute logique, il faut définir et exprimer son projet pour ensuite envisager sa mise en œuvre par la création d'une structure qui aura la responsabilité de trouver les moyens et de les affecter à la réalisation du projet.

Plus concrètement dans le contexte actuel de crise économique généralisée et de révolution numérique au sein de la filière musicale, une approche centrée sur la question des moyens se fait plus réaliste. La baisse des ventes et la constriction des subventions culturelles poussent les porteurs de projet à l'innovation. Ainsi les processus de mutualisation de moyens (espaces de travail, services, emplois…) et de diversification des activités productives s'imposent comme des éléments de réponse à cette nouvelle donne.

Faut-il réfléchir la musique uniquement en termes d'économie (L'avenir de la musique est obligatoirement dans l'économie sociale et solidaire ?)

La musique ne peut s'aborder sur le seul angle économique. Elle doit nécessairement s'inscrire dans notre choix de société et de mise en avant des valeurs auxquelles nous sommes attachées. Ainsi les notions de diversité, d'émergence et plus globalement la partie « recherche et développement » de notre filière a depuis longtemps été placé sous la responsabilité des pouvoirs publics (politiques culturelles, infrastructures, aides publiques…).

Depuis quelques années le processus de concentration produit certains effets. Nous constatons par exemple l'éloignement entre la partie industrielle de notre filière (essentiellement les majors) et le tissu d'acteurs indépendants. La filière est-elle engagée dans un processus de séparation ?

Les outils dont l'on dispose sont-ils adaptés face à la multiplicité des activités que doivent assumer les acteurs culturels pour pérenniser des emplois et des structures ?

J'ai plutôt envie de répondre oui. Il en existe des tonnes. C'est d'ailleurs, un peu ça, le problème. Comment s'y retrouver ? L'activité de médiation est rendue très difficile par la multiplicité de ces outils. Et vous, l'Irma ! Vous devez en savoir quelque chose. Par exemple, la loi de modernisation de l'économie de l'été dernier en propose de nouveaux. Bonne nouvelle !! J'espère que ces outils seront utiles. Mais !! Il y a toujours un mais. Ils s'agrègent aux autres et, par là même, contribueront à complexifier l'ensemble.

Les questions de la simplification et de la possibilité de médiation des outils devraient être posées.

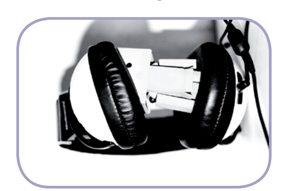
CONVENTION COLLECTIVE DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE

CCEP : de sa négociation à son extension

par Mathias Milliard

Entamées en 2002, les négociations entre employeurs et employés de la filière phonographique ont abouti le 30 juin 2008 à la signature d'une convention collective. Étendue depuis le 1er avril 2009, elle s'applique dorénavant à toutes les entreprises de ce champ.
Six ans de pourparlers ont été nécessaires pour établir ce texte qui encadre les conditions de travail et de rémunération des artistes sous contrat avec une maison de disques, mais également l'emploi des techniciens et des salariés permanents de ces entreprises. Des accords ont notamment été trouvés sur les revenus complémentaires aux cachets des artistes, l'emploi dans le cadre des showcases ou encore l'exploitation du back catalogue.

Les citations qui suivent sont extraites des interviews réalisées dans le cadre du focus. et disponibles dans leur intégralité à la suite de l'article



Une négociation de longue haleine

> « Jusqu'à présent, l'industrie phonographique était assujettie en principe à la convention de la métallurgie, mais de nombreuses structures appliquaient le Code du travail sans convention, d'autres comme Wagram étaient affiliées à l'import-export avec un accord d'entreprise, ou pour certaines comme BMG à l'édition graphique. »

Comme en témoigne ici Christian Bordarier (Fédération de la métallurgie - CFE/CGC), les cadres de travail et d'emploi dans la filière « disque » n'étaient donc pas harmonisés jusque-là, et aucune des conventions appliquées n'était spécifiquement adaptée et conçue pour les entreprises de l'édition phonographique. Or une convention collective permet d'ajuster l'application du Code du travail à un secteur, à ses fonctionnements, à son économie, à ses mécanismes particuliers, et de prendre en compte les spécificités de ses métiers, notamment vis-à-vis des conditions particulières d'exercice. Autrement dit, les négociations qui ont abouti à la signature de la convention collective de l'édition phonographique (CCEP) rentrent dans une démarche de structuration du secteur, d'autant plus nécessaire que les artistes et les techniciens partagent effectivement des conditions de travail particulières, et qu'ils vivent, comme les permanents et les employeurs, une situation socio-économique « de crise » depuis plusieurs années.

Face aux restructurations et aux plans sociaux à l'œuvre dans l'industrie phonographique depuis l'effondrement des ventes de disques, les syndicats d'employés permanents ont entamé une négociation avec leurs employeurs dès 2002. Un accord était en voie d'aboutir en 2004 lorsque le ministère de la Culture a souhaité étendre ces négociations à l'ensemble des emplois, y compris temporaires. Les ministères de la Culture et du Travail se sont ainsi investis en créant une commission mixte paritaire (CMP) où se sont ajoutés, à la table des discussions, les syndicats d'artistes et de techniciens.

Jusque-là, les relations entre maisons de disques et artistes étaient engluées dans une situation conflictuelle sur fond de cession de droits :

> « Historiquement, il y avait des accords entre les syndicats d'artistes, le Snam notamment, et les producteurs, comme ceux de 1959, puis de 1969, qui ont été dénoncés en 1993. Au début des années 1990, la loi de 1985 sur les droits voisins commence à produire pleinement ses effets, et les producteurs décident de ne plus signer des accords avec une seule autorisation au moment de la séance de fixation, ce qui était pourtant la base des accords de 1969 […]. La doctrine du Snep était de faire dire aux tribunaux, en interprétant le protocole de 1959, que la signature de l'artiste musicien au moment de la fixation valait autorisation globale de l'utilisation de sa prestation. » (Marc Slyper, Snam/CGT)

Il a fallu des années pour que les points de vue de chacun se rapprochent et qu'une longue négociation s'entame entre les partenaires sociaux. À l'exception du SNM-FO (lire les interviews) associé à la Spedidam, le Samup et le Snea/Unsa, tous les syndicats d'employeurs et d'employés se sont accordés sur les points d'équilibre à trouver et sont signataires de la CCEP.

Les points fondamentaux de la CCEP

Si les négociations ont concerné les techniciens et les salariés permanents, les points fondamentaux de la CCEP relèvent surtout de l'annexe artiste. Le texte établit une grille des salaires et institue des rémunérations complémentaires dont l'effet escompté est de réévaluer les revenus des artistes.

Cachet de base

La CCEP établit une grille des salaires minimums pour les artistes principaux (les membres d'un groupe font partie de cette catégorie) et pour les musiciens (sous-entendu non-solistes) dans le cadre des enregistrements audio et des tournages de vidéomusiques.

Ainsi, dans le cadre d'un enregistrement en studio :

- un artiste principal touchera un cachet minimum équivalant à 27,85 € « par minute d'interprétations fixées effectivement utilisées » ;
- le forfait d'un musicien engagé à la journée sera de 364,14 € (comprenant répétition et enregistrement) et le cachet de base de 3 heures est de 156,97 €.

Au-delà de ces exemples, il convient de se référer à la grille des salaires établie dans la CCEP, car de nombreuses modalités existent selon les cas.

Rémunération complémentaire forfaitaire *

Cette source de revenu complémentaire au cachet est une des nouveautés apportées par la CCEP. Les musiciens interprètes percevront dorénavant ce salaire de complément en fonction d'une nomenclature des modes d'exploitation qui « a pour objet de déterminer les montants minimaux de rémunération dus à l'artiste interprète au titre des modes d'exploitation de la fixation de sa prestation qu'il est susceptible d'autoriser » (CCEP).

Cette nomenclature définit six modes d'exploitation, allant de la commercialisation classique d'un disque à sa diffusion dans une publicité, sur Internet ou dans un jeu vidéo.

> « On a dénombré 73 utilisations que l'on a regroupées en six grandes catégories. Nous, on en aurait voulu dix, les producteurs en voulaient trois… Donc on a négocié et l'on s'est mis d'accord sur six catégories. Cette nomenclature des utilisations est intéressante car elle est vivante, et la convention collective peut ainsi évoluer en fonction des technologies et des nouvelles utilisations. » (Marc Slyper)

Pour chacun de ces modes d'exploitation, un musicien touchera un pourcentage (en général de 1,5 %) de son cachet de base de 3 heures par minute utilisée.

À titre d'exemple, un musicien dont le cachet de base réglementaire de 3 heures est de 156,97 € et qui a enregistré un album de 60 minutes touchera 141,21 € (1,5 % de 156,97 € x 60) pour chaque mode d'exploitation consenti. À noter qu'un plancher existe permettant de garantir au musicien un calcul basé sur un minimum de 7 minutes.

Rémunération complémentaire proportionnelle

Ce point est également une des grandes nouveautés apportées par la CCEP. Cette rémunération ne constitue pas un salaire mais une redevance perçue par les interprètes sur certains droits voisins des producteurs. Hervé Rony, directeur du Snep, souligne cette avancée et l'effort des maisons de disques : « Les musiciens recevront désormais 6 % des recettes que les producteurs obtiennent en gestion collective de la SCPP et de la SPPF », à savoir sur les exploitations secondaires (location, *streaming* Internet, diffusion sur mobile, attente téléphonique, etc.).

Le Snam aurait souhaité « que les rémunérations proportionnelles concernent toutes les utilisations, mais il a fallu accepter ce compromis. En contrepartie, nous avons obtenu 6 % de rémunération proportionnelle alors qu'on était parti sur 4 %, sauf sur les bandes enregistrées qui servent à sonoriser le spectacle vivant, où nous avons obtenu 30 % ».

Showcase et captation de spectacles

Les « spectacles vivants promotionnels » n'étaient pas rémunérés jusqu'à présent. Ils donneront lieu dorénavant au versement d'un salaire sous forme de cachets, calculés selon le type de lieu accueillant la prestation « qui ne doit pas générer de contrepartie financière directe pour le producteur » (CCEP).

Le montant du salaire minimum pour un artiste principal est de 78 € brut par représentation dans un magasin et de 122 € dans une salle de spectacles. Pour les musiciens, il est respectivement de 92 € et de 125 € selon le lieu où se déroule le showcases.

Dans le cas de la captation d'un spectacle (hors captation promotionnelle lorsque seulement des extraits sont filmés), les artistes principaux comme les musiciens recevront un salaire minimum équivalent à 200 % du salaire conventionnel (selon la convention collective du spectacle applicable) pour la première captation, puis 50 % lors des deux captations suivantes. À partir de la 4e captation, une négociation de gré à gré doit avoir lieu, étant précisé que la rémunération totale ne peut être inférieure à 300 % du salaire conventionnel.

Back catalogue

Les producteurs se réjouissent d'avoir également trouvé un accord spécifique pour l'exploitation du back catalogue, plus précisément pour les enregistrements effectués avant le 1er juillet 1994 (alors que les maisons de disques ne faisaient pas signer de cessions globales des droits). Cet accord « fixe les conditions dans lesquelles les producteurs peuvent régulariser les autorisations et verser les rémunérations » (Hervé Rony) sur ces enregistrements.

Marc Slyper explique le dispositif :

> « Un quitus qui va être envoyé au musicien qui leur demande de confirmer leurs autorisations. Dans le débat où les producteurs estimaient avoir l'autorisation alors que nous pensons qu'ils ne l'ont pas, les partenaires ont tranché en stipulant que, pour exploiter le fonds de catalogue, le producteur doit posséder le quitus signé par chaque musicien. En tout état de cause, si le musicien ne le signe pas, cela revient à une non-confirmation d'autorisation et la prestation ne peut pas être utilisée. Chaque musicien qui confirme son autorisation touchera 6,5 % de toutes les recettes générées par le fonds de catalogue, auquel s'ajoutent les rémunérations proportionnelles aux recettes d'utilisations comme inscrit dans la convention collective. »

Fonds social

La CCEP possède un volet social qui regroupe deux aspects. Elle institue la création d'un « fonds social de l'édition phonographique » géré par Audiens qui prendra « une forme originale de participation de 1 % du bénéfice réalisé par les producteurs » (Hervé Rony). Cette contribution sera prélevée par la SPRD des producteurs et Audiens pilotera le programme dont on ne connaît pas encore les modalités de fonctionnement.

La convention prévoit également une contribution qui alimentera le fonds de soutien à l'emploi des artistes interprètes. Cette contribution sera alimentée par les rémunérations des interprètes n'ayant pas été retrouvés dans le cadre de l'exploitation du back catalogue.

Un consensus quasi-unanime

Qualifié d'accord historique par Christine Albanel au moment de sa signature, la plupart des partenaires sociaux en sont convaincus, à l'exception du Samup, du Snea/Unsa et du Syndicat national des musiciens (SNM-FO), ce dernier étant le seul syndicat présent autour de la table des négociations à ne pas avoir validé la convention (lire l'article du 11 février 2009[1]). Tout comme la Spedidam, il a assigné en justice les signataires de la CCEP et demande la réouverture des négociations sur l'annexe artiste. Le syndicat et la Spedidam contestent ce qui touche à la propriété intellectuelle qui, ne relevant pas du Code du travail, ne fait pas partie du champ de négociation des syndicats. Jean-Luc Bernard, secrétaire général du SNM, interroge la validité juridique de l'annexe : « Comment les syndicats peuvent-ils céder les droits dans une convention collective alors que ces droits ne leur appartiennent pas ? »

Derrière cette question de légitimité, les opposants au texte contestent de nombreux points de l'annexe, notamment l'idée que cette convention met fin à la cession globale des droits. Jean-Luc Bernard soulève avec perplexité cet exemple :

> « La convention dit que la cession peut être limitée dans le temps et géographiquement. On pourrait donc céder ses droits pour moins de 50 ans. Mais il n'y a qu'un seul barème de prévu et j'imagine que, si la cession est restreinte, les producteurs ne sont pas prêts à payer la même somme ! Si cela avait été imaginé, il y aurait au moins deux barèmes. »

Relativisant la communication faite autour des avancées sur les rémunérations complémentaires, le syndicat assignataire rappelle que « ce ne sont que 6 % du revenu final des utilisations secondaires confiées à la gestion collective après déduction des frais [...] mais tout ce qui est touché en direct par les maisons de disques échappe au 6 %. »

Le SNM défend un autre projet où le producteur déclarerait les exploitations à la Spedidam avec un paiement calculé sur la base de barèmes mis en place de façon tripartite entre sociétés civiles, producteurs et syndicats d'artistes.

1. www.irma.asso.fr/Le-SNM-assigne-les-signataires-de.

« Nous pensons que les musiciens ont besoin d'une société civile forte, notamment d'un service juridique fort, avec des syndicats qui travaillent en bonne intelligence avec leur société civile et inversement. Parce qu'on est moins fort séparément que représenté ensemble par une société civile. Avec cette convention, le détricotage du secteur est commencé. »

À l'opposé, les signataires de la CCEP se félicitent du travail accompli et mettent en avant l'équilibre trouvé dans cet accord. Pour Hervé Rony, « cette convention devrait à l'avenir faciliter les exploitations tout en donnant aux artistes une protection sans équivalent en Europe ».

La dynamique partenariale qui se dégage à l'issu de plusieurs années de négociations abouties semble être une des grandes avancées partagées côté employeur et côté employé. Si le Snep estime que le secteur s'est donné les moyens « de ne pas être rattaché à terme par l'État à tel ou tel autre secteur », le Snam va plus loin et estime que ces négociations ont permis « de créer un réflexe de filière et de travailler avec les producteurs pour établir un rapport de force favorable à la filière musicale [...] Il ne faut pas que l'édition phonographique attende que la justice dicte le droit. Nous devons développer un réflexe de filière, où artistes musiciens et producteurs travaillent ensemble à régler un certain nombre de conflits ».

Lire la convention collective de l'édition phonographique [2], lire également :

– article du 7 juillet 2008 : « Le disque se dote d'une convention collective [3] » ;
– article du 11 février 2009 : « Le SNM assigne les signataires de la convention collective de l'édition phonographique [4] » ;
– article du 11 février 2009 : « Convention collective “disque” : le Snam-CGT répond à la Spedidam et au SNM [5] » ;
– article du 8 avril 2009 : « Extension de la convention collective disque [6] » ;
– la position de la Spedidam sur ce dossier [7] ;
– les conventions collectives du spectacle [8].

2. www.musiciens-fo.com/divers/08_06_30_CONVENTION_COLLECTIVE_DEFINITIVE.pdf.
3. www.irma.asso.fr/Le-disque-se-dote-d-une-convention.
4. www.irma.asso.fr/Le-SNM-assigne-les-signataires-de.
5. www.irma.asso.fr/Convention-collective-disque-le.
6. www.irma.asso.fr/Extension-de-la-convention.
7. www.spedidam.fr/pdf/22-industriedudisqueenareve072008.pdf.
8. http://crd.irma.asso.fr/article.php3?id_article=53.

Avis complémentaire

* *Suite à la publication de ce focus,* ***Jean Vincent, avocat au barreau des Hauts-de-Seine****, nous a envoyé ce complément d'information concernant la rémunération complémentaire forfaitaire.*

par Jean Vincent, avocat

12 mai 2009

Observations sur dossier Irma relatif à la convention collective de l'édition phonographique

– Étant donné qu'en général la partie instrumentale d'un ou deux titres est fixée pendant une séance de trois heures, et que le taux de la rémunération complémentaire des musiciens est prévu, par minute, à hauteur de 1,5 % à 0,25 % du cachet de base de 156 euros, on peut estimer que la rémunération complémentaire du musicien se situera entre 5 et 15 euros par séance pour la cession de ses droits sur un ensemble d'utilisations appelé « mode d'exploitation » dans la convention collective. Pour la cession des droits sur tous les « modes d'exploitation » (la convention en prévoit quatre regroupant au moins 18 types d'utilisations), cela donne un total de 30 à 120 euros, pour une cession forfaitaire et définitive de tous ces droits pendant les 50 années de la protection légale des musiciens, soit une moyenne de 1,50 euro par an pour la cession de tous ces droits ;

– plus grave encore, l'annexe III impose la gratuite de la cession forfaitaire et définitive des droits de musiciens sur toutes les utilisations on line (webcasting, téléchargement, podcasting, *streaming* de type Deezer, mise à disposition sur les réseaux de téléphonie mobile, échanges non commerciaux susceptibles d'être couverts par une licence globale, etc.) ;

– la notion de « mode d'exploitation », prétendument « consenti » par le musicien quand il signe son contrat de travail, est contraire à la notion de mode d'exploitation résultant du Code de la propriété intellectuelle et qui est intimement liée au droit de destination et au principe de spécialité. En matière commerciale, un mode d'exploitation est une utilisation se situant sur un marché déterminé. On est ici très loin du respect de cette notion de mode d'exploitation et donc d'une rémunération par mode d'exploitation dès lors qu'ils sont regroupés et amalgamés pour ne faire l'objet que d'une rémunération forfaitaire et groupée ;

– étant donné que le montant réel du cachet versé aux musiciens « pro » dépasse nettement le montant du cachet minimum de base prévu par la convention collective, on sait déjà que la rémunération qualifiée de « complémentaire » sera tout simplement incluse dans le salaire actuellement pratiqué. On aura ainsi abandonné 50 années de protection des droits des musiciens, sur la base d'un dispositif manifestement illégal.

INTERVIEWS • CONVENTION COLLECTIVE DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE

Les partenaires sociaux commentent la convention

Présents autour de la table des négociations, Hervé Rony du Snep, Marc Slyper du Snam/CGT, Jean-Luc Bernard du SNM/FO, Jean-François Dutertre du SFA/CGT et Christian Bordarier du CFE/CGC répondent à nos questions.

*

Hervé Rony
Snep – Syndicat national de l'édition phonographique

Comment se sont déroulées les négociations ?

Les négociations qui ont abouti à cette convention résultent de deux facteurs. Historiquement, le premier est lié au conflit qui a opposé depuis 1992 les organisations de musiciens aux producteurs. Après avoir échoué dans toutes nos tentatives d'un accord avec la Spedidam, nous avons pu enclencher un processus de négociation avec les syndicats d'artistes.

S'y est associée une négociation sur les conditions de travail des enregistrements des artistes sous contrat d'exclusivité (sans clause sur les modalités d'autorisation des exploitations qui restent du seul ressort de la négociation de gré à gré des contrats dits d'exclusivité).

Le second facteur est lié à la crise de l'emploi dans le secteur, et aux licenciements de salariés permanents qui ont démarré à partir de 2002.

Nous avons ensuite réuni les deux négociations, artistes d'un côté, salariés permanents de l'autre, au sein d'une commission mixte paritaire créée par le ministère du Travail. Ont été aussi traitées les conditions de travail des techniciens.

Ces négociations se sont globalement déroulées dans un climat constructif. Le Snep souhaitait que chaque musicien dispose de la possibilité d'autoriser individuellement, par le contrat de travail, les exploitations de ses enregistrements, et à charge pour les producteurs de définir des rémunérations, outre le cachet de base, pour chaque mode d'exploitation.

Pour les permanents, nous avons défini un cadre conventionnel issu de celui de la convention de la métallurgie qui était la convention la plus appliquée dans le secteur par opposition à celle de l'édition musicale ou encore du commerce de gros.

Qu'est-ce que cet accord va changer dans les relations entre artistes et producteurs ?

Le résultat est positif pour les deux parties. Côté salariés, pour la première fois une convention couvrira clairement le secteur et offrira donc une protection générale qui faisait défaut. S'agissant spécialement des musiciens, les avancées sont considérables : outre des rémunérations forfaitaires complémentaires du cachet de base, les musiciens recevront désormais 6 % des recettes que les producteurs obtiennent en gestion collective de la SCPP et de la SPPF (les revenus Spre étant évidemment hors champ et toujours perçus via la Spedidam), à quoi s'ajoute une forme originale de participation de 1 % du bénéfice réalisé par les producteurs.

Côté employeurs, outre le fait que nous obtenons la reconnaissance de notre champ, et que nous évacuons ainsi le risque d'être rattaché à terme par l'État à tel ou tel autre secteur, nous avons obtenu un cadre satisfaisant permettant d'obtenir les autorisations d'exploiter les interprétations des artistes.

J'ajoute qu'un accord spécifique en annexe a été signé pour fixer les conditions dans lesquelles les producteurs peuvent régulariser les autorisations et verser les rémunérations concernant les enregistrements d'avant le 1er juillet 1994, date de la fin de l'application des anciens accords professionnels.

Même avec l'opposition doctrinale et systématique de la Spedidam, laquelle s'accroche à des apports en droits hypothétiques de ses membres qui ne génèrent pas de revenus, cette convention devrait à l'avenir faciliter les exploitations tout en donnant aux artistes une protection sans équivalent en Europe. L'effort fait par le Snep en période de crise est tout sauf négligeable. La convention va entraîner en effet une augmentation non négligeable des rémunérations. Mais c'est aussi le signe très important que les producteurs et les musiciens sont des partenaires.

*

Marc Slyper
Pour le Syndicat national des artistes musiciens (Snam) – CGT

Comment se sont déroulées les négociations ?

Elles ont démontré qu'on pouvait « être » une filière. Mais cela a été long ! Cette convention collective revêt un aspect historique car jamais le secteur de l'édition phonographique ne s'était doté d'une convention qui s'adresse à l'ensemble des salariés du champ.

Historiquement, il y avait des accords entre les syndicats d'artistes, le Snam notamment, et les producteurs, comme ceux de 1959, puis de 1969, qui ont été dénoncés en 1993. Au début des années 1990, la loi de 1985 sur les droits voisins commence à produire pleinement ses effets, et les producteurs décident de ne plus signer des accords avec une seule autorisation au moment de la séance de fixation, ce qui était pourtant la base des accords de 1969. Dans les années qui ont suivi, il y a eu des tentatives de négociation entre la Spedidam, le Snep, l'UPFI, avec des médiateurs nommés par le gouvernement… mais à la fin des années 1990, il n'y avait toujours aucun accord d'établi.

Pendant ce temps, à partir de 1993, les maisons de disques demandent aux musiciens, lors de toutes les séances de fixation, de signer des accords de cession globale des droits exclusifs, ce qui devint petit à petit la norme.

En 1994-1995, le Snam soutient l'idée d'une cession globale des droits à la Spedidam, c'est-à-dire un apport en propriété des droits des artistes musiciens pour enrayer la cession globale des droits exclusifs. L'argumentaire s'appuie sur un texte de la Spedidam qui stipule que les droits ne peuvent être cédés deux fois. Donc, s'ils sont cédés à la Spedidam avant toute séance, les musiciens ne peuvent pas céder une deuxième fois leurs droits aux producteurs lors des séances en studio. L'histoire nous dira finalement que, jusqu'à la convention collective, la cession globale des droits aux producteurs est devenue la norme absolue, y compris, ne nous en cachons pas, avec du chantage à l'emploi.

Là dessus intervient un événement interne à notre organisation syndicale à la fin des années 1990/début 2000. La direction du Snam n'est pas réélue et cela va produire une scission du syndicat qui est jugée actuellement devant les tribunaux. Jusqu'à ce changement de direction, les questions de propriété intellectuelle, voire les questions liées à l'international, n'étaient pas gérées directement par le bureau exécutif du Snam mais par la Spedidam. Ce n'est qu'à partir de la fin des années 1990 que le Snam assure directement les questions de propriété intellectuelle. Cela va nous amener à réfléchir à la

situation dans l'édition phonographique, et à prendre contact avec le Snep et l'UPFI pour essayer de relancer la négociation. Dans le tour de table, pour rendre possible la négociation, on essaye de trouver un accord...

Initialement, la doctrine du Snam était de dire que, lors d'une séance d'enregistrement, l'autorisation est donnée pour une seule utilisation, les autres droits étant négociés par contrat additionnel avec la Spedidam. À l'inverse, pour le Snep, un forfait pour toutes les utilisations, libre de toutes autres rémunérations et autorisations données, était inclus dans les contrats de cession globale.

Pour trouver un accord, le Snam a avancé. Nous comprenons que la technologie et le secteur ont évolué, que dorénavant le producteur a besoin, dès l'enregistrement, des autorisations pour toute une série d'exploitations, sonneries téléphoniques, etc., qui interviennent directement avec les nouvelles technologies. Le Snam a ainsi accepté de négocier une convention collective qui permet à un producteur, s'il en a besoin, de demander à l'artiste musicien des autorisations larges au moment de la fixation, mais à deux conditions.

D'abord, le respect du droit d'autoriser. Il s'agit d'une autorisation écrite qui stipule le type d'utilisation, pour une durée et un territoire. La deuxième condition était qu'il n'y ait pas un forfait uniquement versé au moment de la fixation, mais qu'il existe une rémunération proportionnelle aux recettes d'utilisation pendant toute la durée de protection des droits. On est parvenu à un accord sur ces deux éléments.

Qu'est-ce que cet accord va changer dans les relations entre artistes et producteurs ?

Maintenant, il y aura des rémunérations complémentaires moyennant les autorisations que l'artiste musicien aura consenties. Au passage, je précise qu'il ne s'agit pas d'un transfert de droits, contrairement à ce que disent les opposants au texte. On respecte le code de la propriété intellectuelle. Il faut une autorisation écrite qui justifie de l'autorisation d'utiliser la fixation pour un certain nombre de destinations précisées dans le contrat. C'est la première fois qu'on obtient que le Snep reconnaisse cela. Jusqu'à présent, la doctrine du Snep était de faire dire aux tribunaux, en interprétant le protocole de 1959, que la signature de l'artiste musicien au moment de la fixation valait autorisation globale de l'utilisation de sa prestation. Cela change complètement la mentalité. Là-dessus, nos contradicteurs disent que cela a beau être écrit, il y aura toujours un chantage à l'emploi et les musiciens qui ne veulent pas autoriser ne seront pas embauchés. Effectivement, c'est une possibilité, et le chantage à l'emploi existe déjà. Mais là, on est dans le cadre d'une convention collective, on a créé un réflexe de filière, et les producteurs sont aujourd'hui des partenaires. En cas de désaccords, il existe une commission paritaire nationale d'interprétation et de conciliation installée dans le cadre de la convention collective. Et nous appelons tous les artistes musiciens qui auraient été dans une situation de pression sur les autorisations consenties à nous alerter. Nous saisirons cette commission d'interprétation.

Il ne faut pas que l'édition phonographique attende que la justice dicte le droit. Nous devons développer un réflexe de filière, où artistes musiciens et producteurs travaillent ensemble à régler un certain nombre de conflits. On sait que ce n'est pas simple, mais voilà la position que l'on développe. Cette convention ne délivre pas les autorisations, elle encadre les conditions dans lesquelles l'artiste musicien pourra lui-même consentir des autorisations aux producteurs.

Pouvez-vous nous en dire plus sur les rémunérations complémentaires forfaitaires et proportionnelles ?

Les forfaits sont calculés par des pourcentages du cachet de base en fonction du nombre de minutes utilisé. À ce niveau, il est important de préciser qu'il existe un plancher de 7 minutes, c'est-à-dire qu'un musicien ayant enregistré 2' 50" sur un titre aura

la garantie d'être rémunéré comme s'il avait participé à 7' de l'album. On a mené cette bataille et l'on a obtenu ce plancher. Cela fait partie des points d'équilibre que l'on a trouvé. Cette situation est peut-être assez rare, mais elle peut arriver, et au moins le musicien a désormais une garantie minimum de 7 minutes.

Sur les rémunérations complémentaires proportionnelles, elles sont calculées selon le type d'exploitation. On a dénombré 73 utilisations que l'on a regroupées en six grandes catégories. Nous, on en aurait voulu dix, les producteurs en voulaient trois… Donc on a négocié et l'on s'est mis d'accord sur six catégories. Cette nomenclature des utilisations est intéressante car elle est vivante, et la convention collective peut ainsi évoluer en fonction des technologies et des nouvelles utilisations. Chaque année, à la demande d'une organisation, les partenaires peuvent renégocier les nomenclatures et les modifier en fonction de l'évolution du droit et des technologies. Par exemple, il y a eu des procès perdus sur la rémunération équitable et l'utilisation des bandes enregistrées à la télévision. Des négociations sont en train d'aboutir à un accord avec de nouveau de la rémunération équitable (qui va aller à la Spre) et du droit exclusif. Ainsi, la rémunération proviendra à la fois des droits exclusifs et de la rémunération équitable en fonction des réglementations internationales et des utilisations réelles lors de télédiffusion. Du coup, les partenaires pourront faire évoluer la nomenclature et prendre en compte cette nouvelle utilisation qui, suite à la décision de novembre 2004, n'existe plus. Cela prouve bien que la nomenclature ne correspond pas à une cession globale des droits au producteur et qu'elle est évolutive.

Par ailleurs, les rémunérations proportionnelles concernent les exploitations mises en gestion collective par les producteurs. Nous aurions souhaité qu'elles concernent toutes les utilisations, il a fallu accepter ce compromis. En contrepartie, nous avons obtenu 6 % de rémunération proportionnelle alors qu'on était parti sur 4 % (sauf sur les bandes enregistrées qui servent à sonoriser le spectacle vivant, où nous avons obtenu 30 %). C'est vrai que, comparé aux barèmes Spedidam, cela n'a rien à voir. Sauf que les barèmes Spedidam ne sont jamais appliqués !

Et sur l'accord concernant le fonds de catalogue ?

Les maisons de disques voulaient régler la question du fonds de catalogue, ce qui peut se comprendre. Cela a abouti à une position intéressante. Un quitus qui va être envoyé au musicien (N.D.L.R. : ayant enregistré avant le 1er juillet 1994) qui leur demande de confirmer leurs autorisations. Dans le débat où les producteurs estimaient avoir l'autorisation alors que nous pensons qu'ils ne l'ont pas, les partenaires ont tranché en stipulant que, pour exploiter le fond de catalogue, le producteur doit posséder le quitus signé par chaque musicien. En tout état de cause, si le musicien ne le signe pas, cela revient à une non-confirmation d'autorisation et la prestation ne peut pas être utilisée.

Chaque musicien qui confirme son autorisation touchera 6,5 % de toutes les recettes générées par le fonds de catalogue, auxquels s'ajoutent les rémunérations proportionnelles aux recettes d'utilisations comme inscrit dans la convention collective.

Il reste cependant un problème lorsque, par exemple, sur 20 musiciens ayant enregistré sur un album, 19 d'entre eux donnent leur autorisation et un seul ne la donne pas. Cela fait veto ! Or, dans le droit, la notion d'abus de droit existe également. Dans ce cas, la justice tranchera. Les producteurs voulaient un texte de loi sur ce point avant l'extension de la convention collective… Pour l'instant, il n'y a pas de texte de loi, mais le Snep travaille toujours dessus. Nous avons prévenu que nous ne voulions pas d'un texte de loi qui détricote ce qui a été obtenu dans la convention. La seule chose que pourrait dire ce texte de loi, c'est qu'en cas de refus d'autoriser très minoritaire, il faut qu'un juge puisse être saisi pour estimer s'il y a abus de droit.

Les signataires de la convention sont assignés en justice par la Spedidam et par le Syndicat national des musiciens (SNM/FO). Cela remet-il en cause la convention collective ?

Aujourd'hui, on est assigné devant les tribunaux et l'on va se défendre. On nous dit que c'est à la Spedidam de négocier sur le droit exclusif, pas à nous. Mais la Spedidam n'est pas un syndicat et le droit exclusif est un droit individuel exercé par les musiciens ! En aucun cas nous n'avons, par la convention collective, donné les autorisations à la place des musiciens. Au contraire, nous encadrons les conditions contractuelles lors de la fixation.

Chaque fois que nous rencontrons la Spedidam pour discuter, nous leur demandons ce qu'ils font de la situation actuelle. Ils n'ont pas de droits exclusifs puisque tous les musiciens cèdent leurs droits dès l'enregistrement. Le Snam et les partenaires signataires ont préféré partir de cette situation pour créer autre chose, comme le droit proportionnel aux recettes d'utilisation.

Par ailleurs, les télédiffuseurs, les fournisseurs d'accès Internet, les vendeurs de sonneries téléphoniques, etc., négocient directement avec l'industrie du disque, jamais avec la Spedidam ! Or il s'agit de créer un réflexe de filière, et de travailler avec les producteurs pour créer un rapport de force favorable à la filière musicale. Il est nécessaire que la rémunération des bandes enregistrées soit à la hauteur de l'investissement artistique et de production.

*

Jean-Luc Bernard
Syndicat national des musiciens – FO

Comment se sont déroulées les négociations ?

Les producteurs poursuivent les mêmes objectifs depuis 1993 et les ont atteints… Dès 1998, ils avaient présenté à FO, lors de réunions bipartites, un projet d'accord de même nature que l'actuelle convention collective. À l'époque, la situation était totalement bloquée, malgré les tentatives du ministère de la Culture de rapprocher les points de vue des producteurs et du syndicat historique de musiciens alors totalement opposé à toute idée de cession forfaitaire et définitive de droits (N.D.L.R. : le Snam/CGT, la branche musiciens de FO n'existe que depuis 1987). Les positions pour le moins intransigeantes de tous (du Snep, de la CGT et de la Spedidam) ont amené à ce blocage dont on paye aujourd'hui l'addition avec cet accord qui, de notre point de vue, aboutit à supprimer les 50 ans de droits des musiciens.

Nous avons proposé un projet différent (largement inspiré des travaux de M. Luc Derepas, Conseiller d'état) qui a été rejeté sans réel débat par les partenaires sociaux. Nous sommes d'accord pour qu'un producteur exploite un enregistrement et nous avons même besoin qu'il gagne de l'argent pour réinvestir dans de nouvelles productions et donc développer l'emploi. Le souci, c'est de ne plus avoir aucun moyen de contrôle sur les exploitations secondaires des phonogrammes. Nous proposions que les producteurs aient le droit d'exploiter à partir du moment où il faisait une déclaration à la Spedidam, suivie de paiements sur la base de barèmes mis en place de façon tripartite (syndicats d'artiste, producteurs, sociétés civiles), et ce tout au long des 50 années de la protection reconnue aux musiciens.

Qu'est-ce que cet accord va changer dans les relations entre artistes et producteurs ?

Cet accord donne une légitimité aux pratiques mises en place par les producteurs en 1994.

À cette époque sont apparus dans les contrats :

– des clauses de cession valant abandon des droits, à la limite du chantage au travail et de l'extorsion de signature ;

– le « saucissonnage » des salaires (le cachet pour un même montant comprend, depuis 94, salaire plus rémunérations forfaitaires pour toutes les exploitations secondaires sur 50 ans).

En réponse à ces pratiques, les musiciens adhérents de la Spedidam ont modifié ses statuts de cette société, en lui faisant apport en propriété de leurs droits.

Les producteurs n'ont pas changé leurs pratiques, devenues clairement illégales, et les perceptions de la Spedidam pour le droit exclusif n'ont pu être celles qu'elles devaient être (4 à 5 % des perceptions actuellement).

On nous dit que dorénavant la convention permettra aux musiciens de toucher 6 % de rémunérations proportionnelles alors qu'ils les cédaient pour rien jusqu'à maintenant. Même Madame la Ministre a parlé de l'intéressement des musiciens au chiffre d'affaires des enregistrements. Mais, attention, il s'agit de 6 % des recettes de quelques utilisations secondaires, si elles sont mises en gestion collective par les producteurs, et après déductions des frais de gestion collective par les sociétés civiles de producteurs ! Les utilisations secondaires gérées en direct par les maisons de disques ne rentrent pas dans le champ de cet accord, dont les plus importantes (sonorisations de films, téléfilms, de pubs, télédistribution sur les réseaux numériques, etc.) D'autre part aucun minimum garanti n'est défini pour les utilisations secondaires.

Aujourd'hui le musicien se retrouve seul face au producteur sans l'aide d'une société civile et de ses services juridiques (en cas de problèmes le cachet du musicien ne couvrirait même pas les frais de la première consultation d'un avocat spécialisé).

Il faut également savoir que la SCPP propose des contrats pour les exploitations secondaires dans lesquels elle garantit l'utilisateur contre les recours des artistes ! Donc elle annule ou neutralise l'exercice des droits des artistes, ce qui semble tout à fait illégal.

Comme la Spedidam, le SNM/FO a assigné au tribunal les partenaires signataires de la convention. Que contestez-vous ?

L'assignation concerne tout ce qui touche à la propriété intellectuelle. Les motifs d'illégalité sont principalement les suivants :

– absence d'habilitation des syndicats à conclure des actes de disposition des biens des salariés, y compris s'agissant des biens incorporels que sont les droits de propriété intellectuelle ;
– violation par le SNEP d'un accord conclu le 17 juillet 1959 avec la SPEDIDAM (société civile de gestion collective des droits des musiciens) qui est toujours en vigueur et régit une partie des droits en cause ;
– création, par voie d'annexe à une convention collective, d'un mécanisme de présomption de cession de droits de propriété intellectuelle alors que la loi elle-même ne pourrait le faire sans violer les obligations internationales et européennes de la France (convention de Rome de 1961, Traité OMPI de 1996, Directives UE 92-100 et 2001-29) ;
– violation du libre consentement des artistes interprètes dès lors que la seule signature d'un contrat de travail emporterait, selon l'annexe III, cession forcée de leurs droits de propriété intellectuelle, et donc violation des articles 545, 1108 et 1116 du Code civil ;
– violation du principe de spécialité des droits de propriété intellectuelle, qui est d'ordre public, dès lors que l'annexe III regroupe et amalgame les multiples modes d'exploitation des phonogrammes pour imposer un mécanisme de cession globale de ces droits ; et donc violation de l'article L. 212-3 du Code de la propriété intellectuelle ;
– violation des articles L. 212-4 et suivants du Code de la propriété intellectuelle dès lors que sont incorporés dans une nomenclature de droits, aux fins de cession, des

droits qui entrent dans le champ d'un régime de licence légale, et fraude à l'obligation de partage égalitaire entre artistes interprètes et producteurs des rémunérations dues en application de ce régime de licence légale ;
– violation de l'obligation d'une détermination d'un prix de cession des droits de propriété intellectuelle s'agissant d'une série d'utilisations pour lesquelles l'annexe III impose la gratuité, et donc nullité absolue par application de l'article 1591 du Code civil ;
– violation des apports en propriété des droits des musiciens à la SPEDIDAM, et donc violation du principe « nemo plus juris... » (on ne peut céder deux fois la même chose) ;
– octroi par des syndicats d'un mandat de gestion de droits de propriété intellectuelle des artistes interprètes à des sociétés civiles de perception et de répartition des droits des producteurs, alors que les articles L. 321-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle l'interdisent.
– multiples violations de règles d'ordre public par un « protocole » relatif aux enregistrements antérieurs au 1er juillet 1994, qui n'a en rien la nature d'un accord syndical et qui est un acte d'expropriation pure et simple !

Avec cette convention, le détricotage du secteur est commencé. 20 000 musiciens ont signé une pétition contre. 600 musiciens, parmi les plus représentatifs de la profession ont signé une lettre ouverte envoyée à la ministre (qui n'a pas répondu). Ils ne comprennent pas. Il est grand temps que l'ensemble des musiciens s'occupe de l'avenir de leur profession.

*

Jean-François Dutertre
Syndicat français des artistes – SFA/CGT

Qu'est-ce que cet accord va changer dans les relations entre artistes et producteurs ?

Cette convention collective comble un énorme vide pour les artistes principaux qui relèvent du champ de compétence de l'Adami. Ils étaient, depuis 1994, sans aucun accord collectif régissant leurs conditions de travail et leurs rémunérations lorsqu'ils enregistrent des disques. Il existait, pour les artistes principaux, un protocole d'accord qui avait été signé le 1er mai 1969 entre le SFA et le syndicat de l'édition phonographique de l'époque (le Snicop). Mais le calcul des rémunérations avait pour base le cachet de musiciens de studio. La dénonciation de l'accord avait donc eu pour effet de le rendre inapplicable. Il ne restait plus que le droit élémentaire du travail et le Smic horaire comme références.

En 1998, le SFA a repris contact avec le Snep pour travailler sur un texte spécifique concernant les artistes principaux. Un mode de rémunération à la minute effectivement utilisée a alors été discuté, notamment pour mieux rémunérer les artistes débutants qui travaillent sur des formats courts. Cet accord n'a pas abouti, mais ses principes ont été repris dans l'annexe de la convention qui concerne les artistes principaux.

Outre les salaires minimaux, cette annexe contient plusieurs points nouveaux et importants. D'abord, elle définit clairement ce qu'il faut entendre désormais par « artiste principal », le terme de soliste ayant été écarté. Ensuite, elle répond aux évolutions du métier en prévoyant les conditions de travail et les modes de rémunération, y compris dans le cadre des enregistrements effectués dans les home studios ou dans des situations analogues.

Enfin, elle impose un salaire par jour de tournage lorsque les artistes principaux apparaissent à l'image dans des clips. Adieu l'argument du « c'est pour la promo » qui prévalait parfois dans le discours des producteurs. Les artistes principaux disposent donc désormais d'une base saine pour leur travail d'enregistrement. Pour que la question soit complètement traitée, il faudrait maintenant, selon moi, que les parties s'attellent à la rédaction d'un code des usages qui permettrait, notamment, de réguler les clauses

contractuelles et d'éviter les conflits. Le titre II n'aborde à aucun moment la question des droits de propriété intellectuelle. En revanche, je ne souhaite pas m'exprimer sur l'annexe concernant les autres catégories d'artistes-interprètes (Titre III de l'annexe artiste) n'ayant pas, à ce jour, toutes les informations la concernant.

*

Christian Bordarier
Fédération de la métallurgie – CFE/CGC

Comment se sont déroulées les négociations ?

Il a fallu plus de cinq ans pour aboutir. C'était long ! Pour la CGC, il était important d'établir une convention collective pour les salariés permanents et d'harmoniser les pratiques. Jusqu'à présent, l'industrie phonographique était assujettie en principe à la convention de la métallurgie, mais de nombreuses structures appliquaient le Code du travail sans convention, d'autres comme Wagram étaient affiliées à l'import-export avec un accord d'entreprise, ou pour certaines comme BMG à l'édition graphique.

Il a d'abord fallu voir ce qu'il se passait dans chaque structure ayant des délégués syndicaux et étudier les avantages et les inconvénients des différentes conventions et accords d'entreprise en vigueur. On a essayé d'harmoniser l'ensemble et on a ouvert des discussions avec le Snep et l'UPFI pour trouver un terrain d'entente concernant la situation des permanents. Ces négociations ont duré à peu près deux ans.

On avait pratiquement finalisé lorsque le ministère de la Culture est entré dans la danse en créant une commission mixte paritaire où il s'est impliqué, tout ça étant lié aux discussions menées parallèlement sur le crédit d'impôt. Le ministère a demandé à étendre cette convention collective, au-delà des permanents, aux artistes et techniciens, ce qui a ajouté beaucoup de monde autour de la table et une autre complexité.

Du coup, la signature des accords trouvés pour les permanents a été retardée. Ce qui m'inquiétait le plus, c'était la situation des salariés dans les entreprises qui appliquaient le minimum en termes de Code du travail, d'autant qu'avec les plans sociaux et les restructurations en cours depuis quelques années dans nos professions, retarder ces accords était vraiment gênant. Finalement, cela a été long mais on y est arrivé. Il y a eu un gros travail des syndicats d'artistes et techniciens pour trouver un terrain d'entente avec le Snep et l'UPFI, et l'accord a été signé fin juin 2008.

Qu'est-ce que cet accord change pour les salariés permanents des maisons de disques ?

L'accord reprend les grandes lignes de la convention sur la métallurgie avec quelques adaptations. Certes, ce n'est pas la convention de l'édition graphique qui était la plus avantageuse de celles appliquées jusqu'à présent, mais la convention qu'on a signée est plutôt équilibrée. Globalement, il s'agit d'un bon accord pour les permanents, autant pour les nouveaux entrants que pour ceux qui ont de l'ancienneté. Elle permet une sécurisation de certains parcours et, en cas de licenciement et de plans sociaux, elle a été négociée de manière à ce qu'il y ait un juste équilibre.

Qu'est-ce que cet accord va changer dans les relations entre artistes et producteurs ?

Pour répondre à cette question, je vais changer de casquette et parler en tant que salarié et directeur artistique de Wagram. La convention a été étendue par le ministère de Travail et elle se met en place actuellement. Elle va impacter les budgets de production et de promo/marketing. C'était la contrepartie par rapport au crédit d'impôt. Par exemple, pour les showcases, les artistes seront dorénavant rémunérés alors qu'ils ne l'étaient pas avant.

LA RADIO, UN MÉDIA DE LA FIDÉLITÉ

Radio : j'écoute…

Dossier réalisé par Jean-Noël Bigotti à partir de l'ouvrage La Radio et ses publics, Sociologie d'une fragmentation d'Hervé Glevarec et Michel Pinet (une coédition Irma/Mélanie Séteun)

La parution de l'ouvrage La radio et ses publics, Sociologie d'une fragmentation est l'occasion de proposer un focus sur le sujet et d'énoncer un certain nombre de constats sur la diffusion et les publics du média le plus populaire en France…



Cette première étude de fonds sur les publics de la radio[1] peut être aussi conçue comme un moyen de mieux comprendre ces publics et la structuration de ce marché et ainsi d'envisager une meilleure appropriation de ce moyen de diffusion des œuvres. Connaître le paysage des radios, c'est connaître ses publics et ses pratiques d'écoute. Si l'écoute radiophonique présente une forte régularité des pratiques, « radio's history is one of fragmentation[2] », que ce soit en termes de public, d'auditoire ou d'audience…

L'ouvrage s'appuie sur une étude rendue possible par une convention entre un laboratoire du CNRS (le CLERSE à Lille) et la Société Médiamétrie qui a mis à disposition pour la première fois la base de données de l'Enquête Panel Radio 2000-2001 sur 21 jours. Cette étude ne traite que des radios nationales, mais son aspect des plus complets permettra de faire des parallèles avec la plupart des radios associatives.

Un faisceau de convergence qui mène à la radio moderne…

> « Ces radios, dites périphériques car elles émettaient à la périphérie du territoire pour échapper au monopole, avaient sans doute une programmation musicale plus populaire, une stratégie de séduction du public et de conquête d'audience, comme on la connaît encore aujourd'hui. »
>
> Rémi Bouton, journaliste indépendant.

On pourrait, à tort, croire que l'avènement de la nouvelle société de la radio[3] se fait suite à la reconnaissance des radios libres dans les années 1980.

1. GLEVAREC H. et PINET M., *La Radio et ses publics*, Paris, Irma/Mélanie Séteun, coll. « Musique et société », 2009, www.irma.asso.fr/La-radio-et-ses-publics.
2. BARNES K., « Top 40 Radio : A Fragment of the Imagination », dans FRITH S. (dir.), *Facing the Music*, New York, Pantheon, 1988, p. 8-50, p. 10.
3. Clin d'œil à Debord.

> « La France de l'avant-guerre connaît une situation beaucoup plus concurrentielle avec la coexistence d'une quinzaine de radios publiques et de treize stations privées. [...] Jusqu'au milieu des années cinquante, l'univers de la radio est peu concurrentiel. Les postes privés se partagent le territoire (Monte-Carlo au Sud-Est, Andorre au Sud-Ouest, Luxembourg au Nord). Le nombre de récepteurs radios augmente fortement : on passe de 8,5 millions en 1949 à 13 millions en 1961 [...]. Non seulement, il y a croissance du nombre de récepteurs, mais la durée d'écoute augmente parallèlement. L'installation d'Europe n° 1 [en 1955] bouleverse le jeu [4] [...] ».

Les stations de la RTF perdront entre 1955 et 1958 jusqu'à la moitié de leurs auditeurs pour certaines tranches, notamment à cause de la concurrence d'Europe 1.

> « À partir des années 1980 vont s'ajouter aux ex-radios dites périphériques et à celles du service public, un second ensemble constitué des radios issues de la libéralisation des ondes ou de ce qu'elle a permis (légalisation rétroactive de la publicité sur les radios locales privées en 1982, constitution de réseaux nationaux par rachat de plus petites stations en 1986) ; il s'agit des réseaux de radios musicales jeunes que sont devenus NRJ, RFM, Fun radio, Skyrock, Nostalgie [5] ».

Rémi Bouton, en parlant des radios libres rappelle que dans les années 1980 :

> « Il n'y avait pas de choix de programmateurs, mais des animateurs, ou le choix du public qui venait en studio en apportant ses propres disques. La volonté était de diffuser de tout, de tout expérimenter. Avec une recherche de plus grand éclectisme. 1984 entraîne un changement de conception de la radio : « partout en France, à la question "qui parle sur les radios libres", aux accents politiques et sociaux, se substitue celle de "qui écoute les radios locales privées" à la signification clairement intéressée. Déjà les rapprochements qui s'amorcent entre elles sont annonciateurs de la création des réseaux nationaux qui apparaissent d'ailleurs la même année avec le premier d'entre eux : NRJ. [...] NRJ devient vite la plus célèbre et la plus représentative des nouvelles radios FM [6]. [...] ».

À partir des années 1990, d'autres radios nationales vont se créer sur la base d'un format générationnel et musical, à l'exemple de RTL 2 ou du Mouv'. Ces radios des « intermédiaires » et des « interstices » s'appuient sur la fragmentation de l'audience, en terme d'âge et de goûts musicaux principalement. Fait étonnant dans cette étude, le point commun des auditeurs de ces radios nationales est que l'âge est la dimension la plus structurante du paysage radiophonique.

Cependant, on ne peut concevoir le paysage radiophonique français sans évoquer la diversité de ses radios. Qu'elles soient nationales, commerciales, associatives, en ligne... La radio reste un média moderne et dynamique.

Une radio a des publics et des pratiques d'écoute différentes

Comment définir les radios en France ? La tâche est ardue, puisqu'une radio peut d'abord être définie par sa catégorie de service (service public, A, B, C, Det/ou E [7]) et par son format (généraliste, thématique, musical, notion inventée aux EUA dans les années 1950), format qui comprend lui-même des « sous-formats » (Europe 1 et RMC sont généralistes de « talk » par exemple) et des « sous-cibles » (jeune, jeune-adulte, adulte, âge...).

Le croisement de ces deux dimensions de catégorie et de format va déterminer les conditions du recours au fonds de soutien public ou à la publicité nationale et/ou locale, les obligations de programmation de chansons francophones, qu'une certaine identité sociale et musicale de la radio. En effet, le format sert au CSA pour viser une certaine diversité radiophonique sur les quelques 775 zones couvrant le territoire national.

4. MEADEL C., « Du développement des mesures d'audience radiophoniques », dans EVENO P. et MARSEILLE J. (dir.), *Histoire des industries culturelles en France,* ADHE, 2002, p. 407-17, p. 410 ; 14-5.

5. CHEVAL J.-J., *Les Radios en France. Histoire, état et enjeux,* Rennes, éditions Apogée, 1997, p. 82.

6. CHEVAL J.-J., « Le public des radios locales privées : évolution nationale et exemples aquitains », dans DE BUSSIERE M. *et al.* (dir.), *Histoire des publics à la radio et à la télévision,* Actes de la journée du 20 mars 1992, Paris, Comité d'histoire de la radio, Comité d'histoire de la télévision et GEHRA, 1994, p. 145-155, p. 148-149.

7. Voir à la fin de cet article pour les définitions.

À cela, il faut ajouter les régies publicitaires. Il y avait en 2001 trois grandes régies publicitaires radiophoniques en France, NRJ Régies, Lagardère Active Publicité et IP, et des régies individuelles : Skyrégie et RMC régie par exemple.

Il est possible de distinguer quelques grandes catégories musicales de radios : les radios de variétés françaises (et internationales) qui représentent la tendance majoritaire (France Bleue, Chérie FM, Nostalgie, Europe 1, France Inter, RTL, RTL2 par exemple), les radios de poprock international (Europe 2, Le Mouv', Ouï FM), les radios mixtes des deux précédentes catégories (NRJ), les radios rap (Skyrock et Ado FM) et, enfin, les radios groove et dance (Fun radio, Voltage FM, Contact FM par exemple), auxquelles s'ajoutent les radios de musique classique (France Musique et Radio Classique par exemple), celles de jazz (TSF, Fréquence jazz, Swing FM) et toutes les radios de musiques nationales (radio latina, radio Soleil, etc.).

Parmi les radios du Panel étudié, trois grands groupes apparaissent : les radios au profil « variété » à dominante francophone, les radios au profil « pop-rock » à dominante internationale et les radios au profil « R&B » (dominante groove, dance et rap).

À propos de l'évolution des radios, Laurent Bouneau (Skyrock) rappelle qu'historiquement :

> « À chacun sa musique. Une segmentation de l'offre musicale. Le premier réseau musical à se segmenter est Skyrock en 1996 avec le rap et le R'n'B. Suivront Fun avec la dance et Virgin radio avec le rock.
>
> En sachant que parallèlement à cela les radios 100 % musicales sont devenues à dominante musicale avec des talks le matin et le soir.
>
> On a redonné une dimension parlée aux radios musicales. »

Faut-il envisager la différence entre des radios par rapport à des choix de titres dans les playlist ?

Le rapport 2003 de l'Observatoire de la musique sur *La diversité musicale dans le paysage radiophonique* construit un degré de mesure de la proportion de titres en commun dans les Top 40 des radios du Panel :

- les radios « jeune » ont en commun 11 titres sur 13,
- les radios « jeune-adulte » ont en commun 6 titres sur 9,
- les « adultes » ont en commun 1 titre sur 5,
- les radios « généralistes » ont en commun 1 titre sur 4.

La logique de la programmation musicale radiophonique veut que si l'homogénéité musicale caractérise les radios jeunes musicales et l'hétérogénéité les « généralistes », ces dernières sont alors notablement plus segmentées. Si les radios jeunes partagent un même univers de références, ce n'est pas le cas des radios adultes et généralistes.

Voilà le paradoxe : l'ensemble des radios adultes et généralistes est beaucoup plus segmenté ou diversifié que celui des radios jeunes.

La modification récente de la loi sur les quotas de chansons françaises a entériné la structuration par format. La précédente loi du 1er février 1994 sur les quotas de chansons d'expression française imposait à la grande majorité des radios la diffusion, aux heures d'écoute significative, d'un minimum de 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions. La loi du 1er août 2000 a proposé aux radios musicales la possibilité de choisir l'une des deux options dérogatoires à la règle unique :

- soit, pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical, 60 % de titres francophones, dont un pourcentage de « nouvelles productions » pouvant

aller jusqu'à 10 % du total, avec au minimum un titre par heure en moyenne. Un format exigeant sur les francophones et peu sur les « nouveaux talents ».

– soit, pour les radios spécialisées dans la promotion de « jeunes talents », 35 % de titres francophones, dont 25 % au moins du total provenant de « nouveaux talents[8] ». Un format exigeant sur les « nouveaux talents » et peu sur les francophones.

Pourtant, d'aucuns, à l'instar d'Éric Hauville, interrogent la politique des quotas :

> « Les quotas sont un bienfait sur le principe, mais ils ne devraient pas être les mêmes pour tout le monde… imposer 40 % de chansons françaises à des radios comme latina ou FG, c'est absurde… À l'opposé, beaucoup de productions françaises en langue anglaise ont du mal à trouver leur place sur les radios françaises ».

Sur les 21 opérateurs contrôlés mensuellement par le CSA (soit 95 % de l'audience des radios musicales), 11 ont choisi de diffuser 35 % de chansons d'expression française et 25 % de nouveaux talents (le public jeune étant visé), trois ont opté pour 60 % de chansons d'expression française et 10 % de nouvelles productions (cible : public adulte).

Ce changement des « formats CSA » confirme l'évolution actuelle des radios musicales dont le programme, conçu au début des années 1990 comme généraliste pour toucher la cible la plus large, tend vers une segmentation croissante en fonction du public visé et du genre musical mis en valeur.

La raison en est tout à fait compréhensible, elle repose sur la nécessaire relation à l'audimat qui conditionne le coût des campagnes de publicité pour les investisseurs…

Le tableau ci-dessous montre le nombre de fréquences FM et les populations desservies :

	Nombre de fréquences FM	Population desservie (en AM et FM)
Nostalgie	193	36 600 000
NRJ	257	42 400 000
Chérie FM	134	32 100 000
Fun Radio	197	35 700 000
Skyrock	103	32 000 000
RTL 2	110	32 900 000
RTL	160	50 700 000
MFM	65	20 400 000
Europe 2	199	39 300 000
RFM	160	33 700 000
France Info	224	47 700 000
France Bleu	464	48 000 000
Europe 1	181	51 300 000
France Inter	628	58 400 000
RMC	135	32 500 000
France Musique	596	55 800 000
France Culture	605	55 800 000

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel. Situation au 1er janvier 2001

Extrait de La Radio et ses publics, Paris, Irma/Mélanie Séteun, 2009.

8. La notion de « nouveau talent » désigne tout artiste ou groupe d'artistes qui n'a pas obtenu, précédant son nouvel enregistrement, deux albums disques d'or (100 000 albums vendus), et qui a publié son premier disque à partir de 1974 (année d'instauration des certifications or, double or, platine et diamant).

Comment dans ce contexte chercher à se différencier quand on est radio ?

> « Il y a eu une époque où les radios ont cherché à se différencier… mais plus maintenant, à cause d'un public ciblé similaire, hormis quelques radios très marquées (Sky avec son public urbain…) ».
>
> Éric Hauville, PDG de Pschent Music.

Le problème est le même pour les télés qui passent des titres. L'impression que l'on en retire est celle d'un conformisme ambiant où la ligne de démarcation est très floue.

> « Le monde radiophonique français pourrait au premier abord se représenter à travers un jeu à quatre positions articulant représentations de l'auditoire d'un côté ("pour tous" versus "cibles" ou "média de l'offre" *vs* "média de la demande") et "texte" ("généraliste" *vs* "spécialisé") de l'autre. »

Les radios locales ou communautaires vont indexer leur auditoire au territoire tandis que les radios nationales du service public vont viser l'auditoire le plus large possible. Les radios de « format » ou « thématiques » se définissent et sont définies par leur contenu. Rires et Chansons se constitue socialement comme radio de sketches et de musique pop-rock ; France Culture se définit comme objet social et culturel par son contenu culturel : un auditeur de cette antenne est défini comme un auditeur de ce type de programme (dire « je suis auditeur de France Culture », c'est dire au minimum « je suis auditeur de ce genre de programme » et non pas « je suis un auditeur de musique tsigane »). France Inter, France Info, Le Mouv' et France Bleu vendent des cibles comme les radios privées. Radio France Publicité vend, en 2004, France Inter comme « la radio des CSPI+ et des auditeurs adultes ».

Les radios publiques ont un « block format », c'est-à-dire une succession de plages plus ou moins spécialisées dans leur contenu (une émission sur rock suit une émission de jazz, etc.) et avec un auditoire qui change d'une émission à l'autre ; se concentrant alors sur un genre de programmation (un format), top 40, musiques et informations, rock… À côté des radios de grille (« block format » des radios généralistes et de nombreuses radios associatives), il y a l'ensemble des radios de format qui vont se donner comme collectifs des « cibles » et des « cœurs de cible », selon l'âge, le sexe, la catégorie sociale ou le territoire.

> « Et finalement, ces anciennes radios du monopole qui n'étaient que la voix de la France, aux ordres du ministère de l'Information, sont devenues, trente-cinq ans plus tard, des espaces de liberté car libérés des contraintes financières, grâce aux pouvoirs publics, et des contraintes politiques, grâce aux radios privées. » (Rémi Bouton)

Une radio, des publics et des pratiques d'écoute différentes

> « Les connaissances que nous avons du public de Skyrock se font à travers d'études d'audience que nous recevons tous les 3 mois via Médiamétrie qui nous indiquent le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la profession, la taille du foyer et le lieu d'habitation. »
>
> Laurent Bouneau, Directeur général des programmes de Skyrock.

Comment définir une radio en fonction de ses publics alors ?

Soit l'on désignera la surreprésentation d'une catégorie dans son auditoire, soit l'on pointera la force dans l'absolu de sa propension à l'écouter. D'un côté, on qualifie des individus, des groupes sociaux, au mieux des dispositions, de l'autre des objets (des identités, des images, des représentations qui leur sont attachées). De surcroît, la propension sociale d'une catégorie de personnes à faire partie d'un public signale d'une pratique autre chose que sa composition sociale. Ainsi les retraités peuvent-ils représenter la catégorie la plus forte dans l'auditoire d'une radio de musique classique comme France Musique, sans que leur propension à l'écouter ne soit la plus forte parmi les catégories composant cet auditoire.

Les plus fortes « cibles » radiophoniques en 2001
(force du lien entre catégorie et radio mesurée à partir du taux d'audience cumulée)

Sur 100 personnes de chaque catégorie ont écouté	NRJ	Skyrock	Fun Radio	Europe 2	Chérie FM	RTL 2	Nostalgie	RTL	Europe 1	France Inter	France Info	France Bleu
Sexe												
Femmes	gris clair											
Hommes	gris clair							gris clair			gris clair	
Âge												
11-14 ans	noir	noir	gris foncé									
15-19 ans	noir	noir	noir									
20-24 ans	noir	gris clair		gris foncé	gris clair	gris clair						
25-29 ans	gris foncé					gris clair						
30-34 ans	gris clair						gris clair					
35-39 ans	gris clair						gris clair	gris clair				
40-44 ans	gris clair						gris clair	gris clair				
45-49 ans							gris clair	gris clair				
50-54 ans							gris clair	gris clair		gris clair		
55-59 ans							gris clair	gris foncé	gris clair			
60-64 ans								gris clair	gris clair		gris clair	
65-69 ans								gris clair	gris clair	gris clair		
70-74 ans								gris clair	gris clair	gris clair		
75 ans et +									gris clair	gris clair		
PCS de l'individu												
Agriculteurs								gris clair				gris clair
Artisans et commerçants								gris clair	gris clair			
Cadres prof. libérales							gris clair	gris clair	gris clair	gris foncé	gris foncé	
Prof. intermédiaires							gris clair	gris clair		gris clair	gris clair	
Employés	gris clair						gris clair	gris clair				
Ouvriers	gris foncé						gris clair	gris clair				
Retraités								gris clair	gris clair	gris clair		
Étudiants	noir	gris foncé	gris foncé	gris clair								
Autres inactifs	gris clair											
Niveau instruction												
Primaire								gris clair				
Tech./Prof.	gris clair											
Secondaire	gris clair						gris clair	gris clair				
Supérieur	gris clair									gris clair	gris clair	

Légende : gris clair (valeur de l'audience cumulée comprise entre 30 et 40 %), gris foncé (valeur de l'audience cumulée comprise entre 40 et 50 % d'AC), noir (> 50 % AC).
NB : les autres radios (RFM, RMC, MFM, France Musique, France Culture et Sud Radio) ont des taux d'audience « trop faibles » par catégorie pour apparaître dans ce tableau volontairement discriminatoire.

Extrait de La Radio et ses publics, Paris, Irma/Mélanie Séteun, 2009.

Ainsi, Michel Pinet et Hervé Glevarec parviennent à certaines affirmations concernant les comportements des auditeurs :

– les pré-adolescents se focalisent sur deux ou trois radios privilégiées ;
– les 20-24 ans ont un zapping élevé ;
– les 30-60 ans tendent à écouter deux ou trois radios ;
– les catégories supérieures et individus diplômés écoutent davantage de radios ;
– les personnes de plus de 60 ans se portent sur une seule radio ;
– l'appartenance à une famille nombreuse s'accompagne d'un accroissement du nombre de radios écoutées ;
– les catégories jeunes se portent vers les radios musicales dites « jeunes », NRJ, Fun radio, Skyrock ;
– les plus âgés pour les radios dites « généralistes », Europe 1, France Inter et RTL, mais aussi pour France Culture, France Info. Pour Romain Aparicio, à propos du public étudiant des Radios Campus : Nous nous apercevons par exemple que sur la population étudiante, une moitié suit le « mainstream » et écoute avant tout NRJ ou Skyrock.... L'autre moitié, plus curieuse, privilégie la découverte, l'apprentissage et se regroupe sur des médias privilégiant la profondeur du contenu au simple accompagnement. Le critère de la durée d'écoute permet de déterminer le niveau d'investissement des auditeurs d'une radio. L'audience cumulée nous dit quelque chose des membres d'une catégorie (60 % des 15-19 ans écoutent NRJ), la durée d'écoute nous dit quelque chose sur ses auditeurs (les 15-19 ans écoutent Skyrock plus longtemps que NRJ).

La radio la plus longtemps écoutée par les auditeurs de 11 à 19 ans est Skyrock. Les 20-24 écoutent longuement NRJ. La radio qui ensuite recueille l'écoute moyenne la plus longue est RTL et Europe 1 auprès des 75 ans et plus. On note l'investissement des auditeurs élèves et étudiants vers Skyrock.

Et comment définir un auditoire en fonction des radios ?

La composition générationnelle des auditoires différencie fortement les radios en quatre « types » très disjoints : radios d'adolescents et jeunes adultes, radios de trentenaires, radios des âges intermédiaires (35-45) et radios des plus de 45 ans. Les radios généralistes (RTL, France Inter, Europe 1 et RMC) ne sont « généralistes » que de contenu, certainement pas de public. Elles sont tout autant média de niches que NRJ ou Skyrock. Et si FIP est la radio la plus « généraliste » musicalement parlant, France Bleue est le réseau le plus « généraliste » quant à la composition de son auditoire.

NRJ a un auditoire plus transgénérationnel que Skyrock qui apparaît véritablement la radio des adolescents.

Il y a ensuite un second ensemble de radios, comprenant MFM, Chérie FM, Europe 2, Nostalgie, RFM et RTL 2 ; ce sont des radios où les jeunes adultes et une partie des quarantenaires sont surreprésentés. Les locales de France Bleu, Sud radio, RTL, France Info et RMC, qui forment un troisième ensemble, ont des auditoires relativement proches du point de vue de la composition générationnelle, comprenant une surreprésentation des 35-55 ans.

Le quatrième grand ensemble de radios dont les auditoires ont des profils semblables comprend des radios généralistes et/ou de service public : Europe 1, France Inter, France Musique et France Culture. Ces radios possèdent une surreprésentation des individus âgés de plus de 45 ans, davantage encore des plus de 65 ans, et une sous-représentation forte des catégories jeunes.

Le parangon de chaque classe radiophonique est l'auditeur le plus représentatif (un parmi d'autres possibles) du cœur de la classe.

Ci dessous quelques exemples :

Profil d'écoute du parangon de la Classe 1 « NRJ et autres radios »

Radio(s) dominante(s) : NRJ-Autres
Sexe : Homme
Age : 25-29 Ans
Niveau instruction : Technique Prof.
CSP de l'individu : Ouvrier
CSP du chef de ménage : Ouvrier
Taille de la commune de résidence : Agglo 100 000 à 200 000
Région d'habitation : AUVERGNE
Nb de pers. du foyer : Foyer de 4 Personnes
Nb d'enfants de moins de 15 ans : 2

Profil d'écoute du parangon de la Classe 2 « Fun radio et Skyrock »

Radio(s) dominante(s) : Fun Skyrock
Sexe : Homme
Age : 15-19 ans
Niveau instruction : Technique Prof.
CSP de l'individu : Étudiant
CSP du chef de ménage : Ouvrier
Taille de la commune de résidence : < 20 000 hab.
Région d'habitation : Picardie
Nb de pers. du foyer : 5 et plus
Nb d'enfants de moins de 15 ans : 2

Une nécessaire adaptation des radios à un changement d'environnement ?

> « Internet, téléphonie et radio numérique continueront à révolutionner rapidement les usages. L'auditeur est désormais attiré ou "capté" par le contenu plutôt que par l'accompagnement proposé par la radio. »
>
> Romain Aparicio, Délégué général de Iastar.

Les radios périphériques ont été historiquement les radios dominantes en termes d'audience, en effectifs, en durée d'écoute, en exclusivité et en polarisation, mais si l'on en croit les mesures d'audience, les auditeurs exclusifs ont diminué.

L'idée de « cible » amène, elle, à reconnaître explicitement qu'il y a des radios pour chaque public, que la « société » des auditeurs est segmentée et que les radios réussissent dans leur « rencontre » avec les « groupes sociaux cibles ». Or il s'avère que les auditoires de chaque radio sont multipolaires, partagés ET spécifiques, à l'exception de France Culture, France Musique et RFM[9], même si chaque radio a cependant un auditoire privilégié. Ainsi, France Musique et France Culture sont des radios dont plusieurs auditoires sont partagés à plus de 50 % avec une ou d'autres radios : France Musique avec France Inter et France Info ; France Culture avec France Inter, France Info et Europe 1.

Skyrock, MFM, Fun radio et Europe 2 partagent plus de 50 % de leurs auditeurs avec NRJ, RMC avec RTL. RTL 2, France Inter, Chérie FM, Nostalgie, RFM, Europe 1, France Info, France Bleu et NRJ forment un ensemble de radios qui partagent avec une ou deux radios entre 40 et 50 % de leurs auditeurs. RTL et Sud radio sont les deux seules radios qui partagent moins de 40 % de leur auditoire global avec chacune des radios.

Est-ce que les nouveaux médias radiophoniques tuent les anciens ?

L'apparition d'Internet, ses effets sur la disponibilité de la musique pour les jeunes générations, tend à infléchir les politiques de programmation des radios musicales jeunes dans un mouvement double, contrasté, d'une part de formatage musical accru, à savoir de spécialisation des radios dans un genre, et d'autre part, de déformatage structurel, l'ouverture des *playlists* et la réduction des taux de rotation (entre 2003 et 2006). Cette évolution semble signaler une perte du monopole des fonctions de prescription des intermédiaires culturels que sont les radios musicales. Traduit plus pragmatiquement, :

> « Les résultats d'audience sont analysés par des régies qui ont trop souvent la main sur les programmations : le directeur des programmes est incité à suivre l'avis du commercial… Et c'est pire dans les radios musicales.
>
> Ce n'est pas un hasard si on trouve beaucoup plus de fraîcheur dans la programmation sur le service public : il n'y a pas cette pression régulière liée au chiffre d'affaires. » (Éric Hauville)

La multiplicité des webradios sur les sites des principaux groupes de musique accentue ce phénomène de spécialisation musicale. Pour autant, les données les plus récentes n'indiquent pas de transfert massif de l'audience vers les nouveaux supports que sont le *streaming*, l'écoute en différé, la télévision ou le téléphone.

Vers un nouveau type de radio musicale

Le numérique, entendu au sens large des contenus et des modes de diffusion, vient concurrencer les radios musicales sur ses trois principales fonctions : **l'identification, la programmation et la nouveauté**. Dans le nouvel environnement numérique (Internet et fichiers électroniques), les fonctions de la radio musicale sont concurrencées :

– sur la **fonction d'identification,** par tout média générationnel susceptible de fournir un espace d'identification et de communauté. C'est le cas dès qu'un support offre un pôle d'identification comme une plate-forme de blogs ou des webradios en adéquation avec une génération ou un sous-groupe qui s'y reconnaît ;

9. Bien que partagés ils ne sont jamais « dominés » par une autre radio en terme de durée d'écoute.

– sur la **fonction de programmation**, par toutes les possibilités de construction autonome et personnelle d'une liste de titres d'une part, et les possibilités de partage de listes entre internautes. Le fichier de musique électronique, MP3 notamment, et les baladeurs numériques représentent ici une nette accentuation des possibilités d'autonomisation et d'individualisation ouvertes anciennement par le walkman et la cassette audio[10]. Ce point de vue est d'ailleurs largement défendu par Romain Aparicio : « Les "sources" se sont multipliées pour les auditeurs et les jeunes butinent d'un média à l'autre. C'est une vraie chance pour nous, car nous avons investi l'Internet depuis longtemps et qu'il complète de superbe manière les possibilités du "mass media" radio originel.

Aussi, nous conservons les qualités et les avantages de ce dernier et de la "marque", tout en permettant à nos auditeurs le podcast, l'interaction, l'image, la vidéo, la diffusion en direct d'un événement, les réseaux sociaux... [...] Pour conserver son auditoire, ce média doit lui garantir l'appartenance à un groupe social » ;

– sur la **fonction de découverte**, par toutes les sources d'information ou de mise en contact musicales hors de l'écoute radiophonique. Ici Internet représente dorénavant une source d'information et de découverte nouvelle en termes de spécialisation et de pluralisme des genres. Avis partagé par Rémi Bouton : Aujourd'hui, il faut être un peu fou pour être accro à une FM musicale. Le net permet plus de diversité, plus de liberté, plus d'interactivité. La radio musicale est sans doute un média en voie de disparition.

Ainsi, les nouvelles radios numériques peuvent-elles chercher, elles-mêmes, à concurrencer la radio hertzienne traditionnelle sur les trois pôles à la fois, en offrant par exemple des radios ciblées, avant-gardistes et fortement identifiées (« segmentantes », disent les gens de radio). Les programmateurs de telles radios numériques, libérés des contraintes de quotas nationaux de genres musicaux, peuvent tenter de réduire le temps qui sépare l'apparition d'un titre et son succès, en surveillant les sites Internet spécialisés, étrangers notamment, d'une part, et en offrant la possibilité d'une radio à la carte, bâtie à partir de leur programmation, qui corresponde mieux aux goûts de l'auditeur, d'autre part. La radio passerait d'une position d'autorité à une position de partenaire : la relation radio-auditeur quitterait le plan vertical de la prescription pour le plan horizontal de la co-production et de l'interaction. Et peut-être reviendrait-on à une situation plus proche de celle des années Radios libres où :

> « L'auditeur surfait sur la FM à la recherche de nouvelles stations, il scannait la bande plusieurs fois par jour à la recherche de nouvelles émissions. » (Rémi Bouton)

Dans le champ des sites d'écoute de musique à la carte comme Deezer, LastFM proposent à la fois la possibilité de constituer des listes de titres et des « radios » spécialisées (Nouvelle scène, Jazz vocal, etc.). Entre les deux, certaines de ces plateformes proposent le modèle nouveau de la liste musicale affinitaire proposée à partir des goûts initiaux de l'internaute.

Le mouvement de fragmentation des audiences qui se donne à voir dans les années 2000 trouvera-t-il un prolongement dans la concurrence et la pluralisation introduite par la diffusion numérique à venir ? L'existence d'Internet et des supports électroniques effaceront-ils la radio institutionnelle au profit d'une radio à la carte ?

10. DU GAY P., HALL S., JANES L., MACKAY H. et NEGUS K. (dir.), *Doing Cultural Studies : Story of the Sony Walkman,* Sage, 1996.

Quelques définitions

Audience : l'audience" est un agrégat d'auditeurs.

Auditoire : l'auditoire radiophonique est le groupe social défini par sa ou ses radios. Un auditoire a donc une définition minimale qui est d'ordre logique, c'est l'ensemble de tous les auditeurs ayant eu un contact avec telle radio.

Catégories de service :

A : radios associatives de proximité ou communautaires, éligibles au fonds de soutien à l'expression radiophonique

B : stations locales indépendantes et commerciales

C : stations locales ou régionales affiliées ou abonnées à des réseaux nationaux. Il s'agit pour l'essentiel de radios musicales dont les deux cibles principales sont les 15/25 ans et les 25/49 ans

D : stations qui reprennent le signal des réseaux thématiques nationaux (radios de décrochages locaux)

E : les trois radios généralistes nationales, Europe 1, RTL et RMC Info.

Radios périphériques : radios émettant en France dont l'émetteur ne se trouvait pas sur le sol français pour des raisons de monopole d'Etat (RTL au Luxembourg, Europe 1 dans la région de la Sarre en Allemagne, Sud Radio en Andorre, Radio Andorre en Andorre, RMC à Monaco). Le siège social pouvant cependant être en France.

INTERVIEWS • LA RADIO, UN MÉDIA DE LA FIDÉLITÉ

Et vogue la galène [11] !

Entretiens recueillis par Mathias Milliard et Jean-Noël Bigotti

Plusieurs personnalités de la radio s'expriment sur l'évolution de ce média et de son public. Quelques questions au journaliste Rémi Bouton, au délégué général de Iastar Romain Aparicio, au Directeur général des programmes de Skyrock Laurent Bouneau, et à Éric Hauville, DG du label Pschent, fondateur de Maxximum et ancien membre du réseau normand RVS.

*

Rémi Bouton

Journaliste indépendant, auteur des chroniques quotidiennes sur la vie des médias à Ouï FM et collaborateur pour de nombreux magazines professionnels. Également chargé de mission des États généraux du disque et ancien directeur de la communication/promotion et des nouveaux médias de Naïve

Quel est votre regard sur l'évolution du paysage radiophonique depuis l'époque des radios pirates ?

N'oublions pas qu'avant 1981, on ne parlait pas de radios de service public mais de monopole de radiodiffusion. En FM, il n'y avait que France Inter, Fip (à Paris) France Culture et France Musiques. Ces radios cessaient leurs émissions à minuit (21 heures pour Fip) en diffusant la Marseillaise (si si). Dans la nuit, la FM était une immense friche… Un terrain de jeu à conquérir. Certains l'ont fait…

Et puis il y avait les grandes ondes, 2 stations généralistes de plus à Paris : Europe 1 et RTL, (et RMC pour le sud – et les ondes courtes, à peu près inaudibles quand il s'agit de musique). Finalement, toutes ces stations n'ont pas beaucoup évolué depuis 35 ans. RMC a changé de format, c'est tout. Les autres servent à peu près la même recette. Les vrais changements sont ailleurs : la disparition (ou quasi) des grandes ondes et des ondes courtes et l'émergence en FM de nombreuses radios. Certes les grandes ondes ont permis l'existence de radios qui n'étaient pas inféodées au monopole des télécommunications. Ces radios, dites périphériques car elles émettaient à la périphérie du territoire pour échapper au monopole, avaient sans doute une programmation musicale plus populaire, une stratégie de séduction du public et de conquête d'audience, comme on la connaît encore aujourd'hui.

Les radios pirates, puis libres avant d'être autorisées par la Haute Autorité de l'Audiovisuel ont apporté un souffle nouveau.

Politique d'abord, car les radios pirates s'inscrivaient dans les mouvements contestataires, gauchistes, écologistes. Avant 1979, ces radios n'ont pas vraiment apporté de révolution musicale (à la manière d'une radio Caroline). Elles ont d'abord été un acte

11. La Galène est un minerai de plomb qui est l'élément indispensable aux postes à galène, premiers récepteurs de conception simple et bon marché, populaires dès les années 1920 et encore plus pendant la Seconde Guerre mondiale grâce à la diffusion de messages entre Londres et la résistance.

militant, politique. Reste, que la musique diffusée sur leurs ondes n'était que trop peu diffusée ailleurs : chanteurs de gauche engagés genre François Béranger ou Leo Ferré, humour libertaire (Font et Val), vieux standards pop (Hendrix, Floyd) et nouveaux courants reggae.

Et au vu des risques encourus à diffuser en pirate, il y avait peu de musique mais plus de politique. Au tout début de 1980, quand il est apparu évident que le monopole allait sauter, on a commencé à parler de radios libres, et celles-ci ont diffusé plus de musique. Il n'y avait pas de choix de programmateurs, mais des animateurs, ou le choix du public qui venait en studio en apportant ses propres disques. La volonté était de diffuser de tout, de tout expérimenter. Avec une recherche de plus grand éclectisme. La diversité également était dans les stations qui se sont créées à l'époque, et surtout à partir du 10 mai 1981.

Évidemment, à l'école de la FM américaine, d'autres radios comme RFM ou NRJ ont imposé un style plus formaté, tubes, gold, récurrent, tube, etc. Mais là, on ne parle plus de radios pirates mais d'entrepreneurs qui ont saisi l'opportunité de l'ouverture du monopole, et qui n'ont commencé à émettre qu'après le 10 mai. De là, on avait finalement deux grandes écoles, les commerciales, et les associatives. C'est encore le cas aujourd'hui, l'esprit pionnier en moins. Tout comme les commerciales, les radios associatives se sont installées dans leurs habitudes, certaines sont toujours dirigées par ceux qui étaient aux commandes en 1981, c'est dire si ce média ne s'est pas suffisamment renouvelé.

Après 1981, toutes les expériences musicales ont été faites. J'ai l'impression que l'expérimentation n'est plus de mise aujourd'hui, même sur les radios associatives.

Au début des années 1980, nous avons émis en quadriphonie, sur 2 émetteurs stéréo, une émission à écouter avec 2 postes. Nous avons branché un répondeur téléphonique en direct sur un émetteur, faisant la première radio automatique de l'histoire : tu téléphones et tu es sur l'antenne pour 4 minutes, le temps de raconter un truc ou de diffuser un morceau de musique via ton téléphone (Le son n'est pas génial, mais pas pire qu'en grandes ondes...), personne n'est dans le studio. Nous avons utilisé les premiers Apple 2 et autres Commodore 64 et transmis des logiciels sur la FM. Nous avons branché un juke-box à 45 tours sur un serveur minitel à un bout, sur l'émetteur FM à l'autre permettant aux gens de choisir sur leur minitel le titre, diffusé automatiquement sur la FM. Si Internet nous avait été accessible, nous l'aurions branché sur la FM, c'est sûr.

Plus précisément, comment le public des radios a-t-il changé ?

Un changement majeur, c'est l'implication du public. À l'époque des radios libres, l'auditeur était engagé lui aussi, et actif. Il accueillait la radio chez lui, il faisait des émissions, apportait des disques, prêtait son toit pour y installer une antenne, ou son téléphone pour faire standard et nous permettre de garder l'anonymat. Il s'impliquait dans la vie économique, technique, politique, esthétique de la radio.

L'auditeur surfait sur la FM à la recherche de nouvelles stations, il scannait la bande plusieurs fois par jour à la recherche de nouvelles émissions. Puis sont arrivés les stations préréglées, les radios plus formatée, et l'auditeur est devenu un pur consommateur, passif.

Dans la période de l'explosion post-radios pirates, de nombreux auditeurs faisaient eux-mêmes des émissions, on était dans la FM 2.0. Les autres se racontaient au téléphone, et faisaient eux aussi le programme.

Côté musique, il y eu une vraie rupture car les 3 grâces des grandes ondes (RTL, Europe 1 et France Inter) ne faisaient plus la loi. De nombreux artistes ont émergé avec la FM. Les maisons de disques ont vite compris qu'il fallait faire avec. Elles ont monté des départements promo *ad hoc*, inondé les radios de maxi 45t. Des artistes qui étaient au top à la fin des années 1970 ont totalement disparu. Le top 50, arrivé sur Canal+ en 1984 et basé sur les ventes réelles a également été un outil qui a permis d'en finir avec Mireille Mathieu et quelques autres (je n'ai rien contre eux, mais le monde change et la FM a permis d'accélérer le renouvellement). Mais très vite, la situation s'est consolidée. EN 1986, on ne parlait plus du tout de radio libre, mais de réseaux FM ou de radios locales privées. Certes, certaines associatives à l'image des radios du Rock 30 ont su se fédérer au sein de la Férarock, au début des années 1990, mais la plupart des fréquences sont devenues commerciales avec comme seul atout, pour faire de l'audience, de passer de la bonne musique. Les outils de programmations sont apparus à la même époque, comme Selector, afin de mettre en place des rotations, des feuilles de style, puis la recherche musicale.

… et comment les programmations musicales radiophoniques se sont-elles adaptées ?

La programmation musicale est devenue très technique. Du choix de l'animateur, on est passé au choix de la radio, selon sa couleur, avec une vraie politique de programmation qui était celle d'un directeur. Les animateurs ne pouvaient passer leurs titres. Les directeurs de programmation ont été stars dans les années 1990, couverts de cadeaux par les maisons de disques qui cherchaient à faire entrer leurs titres.

À cette époque, il était inimaginable de breaker un artiste sans passer par les FM. Mais tout doucement, les directeurs programmateurs ont perdu le pouvoir face au « progrès ». La recherche musicale et son cortège d'étude ont enfermé les radios dans des *playlists* composées au chausse-pied. Plus de place pour le coup de cœur ou la prise de risque. L'auditeur doit reconnaître sa station dès les premières secondes… La radio n'est même plus un média qui propose au public ses choix éditoriaux, c'est un robinet à musique délivrée dans le format spécifié après consultation d'un échantillon représentatif du public que vous cherchez à conquérir, ou à sauvegarder.

Impossible de faire entrer un titre hors format, difficile de faire entrer un titre que le public n'a pas déjà entendu ailleurs, sauf si la marque de l'artiste correspond tout à fait à la couleur de la radio. La FM commerciale n'est plus un outil de découverte.

Et finalement, ces anciennes radios du monopole qui n'étaient que la voix de la France, aux ordres du ministère de l'Information, sont devenues, trente-cinq ans plus tard, des espaces de liberté car libérés des contraintes financières, grâce aux pouvoirs publics, et des contraintes politiques, grâce aux radios privées.

Une radio généraliste, comme RTL, qui ne fonde pas sa ligne éditoriale sur la musique peut elle aussi se permettre quelques prises de risques. Pour les autres, les FM musicales, les jours sont comptés…

Évidemment, certaines radios associatives ou spécialisées se permettent encore des écarts, encore de la découverte, mais essayez de faire entrer un jeune groupe de rock français sur Ouï FM, ce n'est pas gagné, sauf si ce même groupe explose déjà sur MySpace…

Aujourd'hui, il faut être un peu fou pour être accro à une FM musicale. Le net permet plus de diversité, plus de liberté, plus d'interactivité. La radio musicale est sans doute un média en voie de disparition.

*

Romain Aparicio
Délégué général de Iastar (International Association of Student Television and Radio)

Que connaissez-vous du public de votre radio ?

La meilleure connaissance qui soit : nous vivons avec nos auditeurs. Les radios campus sont des stations locales en prise directe avec leur environnement urbain : plateaux de direct dans les lieux de diffusion culturelle de la ville, présence dans les lieux de vie étudiante, associations locales,... les plus accros peuvent même passer de l'autre côté du micro et rejoindre l'équipe de la radio campus. Ils sont en quelque sorte des « leaders d'opinion » d'une classe d'âge.

Les enquêtes que nous menons localement auprès de l'auditoire jeune et étudiant, nous placent souvent comme la première radio locale et quasiment toujours dans le quinté. Nous nous apercevons par exemple que sur la population étudiante, une moitié suit le « mainstream » et écoute avant tout NRJ ou Skyrock,.... L'autre moitié, plus curieuse, privilégie la découverte, l'apprentissage et se regroupent sur des médias privilégiant la profondeur du contenu au simple accompagnement.

Les enquêtes commandées à Médiamétrie, par certaines radios étudiantes, nous révèlent des éléments précieux. Les radios campus parlent également à des publics plus âgés que la population étudiante. Reste à savoir, si ce sont les anciens auditeurs qui nous sont restés fidèles ou si ce sont simplement des auditeurs empreints d'une ligne éditoriale attachée à la création musicale et à l'expression artistique et culturelle.

Il est certain que la musique joue un rôle très important car elle rassemble la jeunesse et la différencie aussi fortement socialement.

Depuis 10 ans, le public des radios musicales a-t-il changé ?

Pour nos stations, pas vraiment. Le public se renouvelle très naturellement compte tenu du turn-over fort qui caractérise nos équipes et de la proximité avec nos auditeurs.

En revanche, le type d'écoute a très fortement évolué sous l'effet du mistral numérique puissant et de l'Internet. Les « sources » se sont multipliées pour les auditeurs et les jeunes butinent d'un média à l'autre. C'est une vraie chance pour nous, car nous avons investi l'Internet depuis longtemps et qu'il complète de superbe manière les possibilités du « mass media » radio originel.

Aussi, nous conservons les qualités et les avantages de ce dernier et de la « marque », tout en permettant à nos auditeurs le podcast, l'interaction, l'image, la vidéo, la diffusion en direct d'un événement, les réseaux sociaux... Ces pratiques évoluent désormais à une vitesse fulgurante : Internet, téléphonie et radio numérique continueront à révolutionner rapidement les usages. L'auditeur est désormais attiré ou « capté » par le contenu plutôt que par l'accompagnement proposé par la radio. Pour conserver son auditoire, ce média doit lui garantir l'appartenance à un groupe social. La grande bataille est donc engagée.

Selon vous, comment les programmations musicales radiophoniques ont-elles changé depuis 10 ans ?

L'observatoire de la musique recueille, depuis 6 ans, l'ensemble des données de programmation d'une trentaine de radios françaises, représentant une très grande majorité du spectre radiophonique. Les résultats indiquent une tendance lourde depuis 10 ans : la concentration de la programmation musicale. Les radios proposent moins de titres et plus de rotations de ces mêmes titres. De mémoire, 3 % des titres diffusés représentent 75 % du volume de programmation totale. C'est impressionnant.

La durée d'écoute baisse et la concurrence s'accroît. Les radios commerciales ont donc concentré leurs programmations, réduisant ainsi le risque de la découverte et de la diversité, pas forcément porteuses d'audience. Elles cherchaient également à accrocher leurs auditeurs sur les tubes du moment.

Ainsi, celui qui se connecte en journée est sûr d'entendre « son morceau » dans les deux heures qui viennent. Les sites de stream comme Deezer, récemment plébiscités, impactent significativement ces stations.

De notre côté, les changements sont provoqués par le volume croissant de créations. Cette évolution nous oblige à structurer nos grilles de programmes pour permettre une identité musicale variée et une approche « spécialisée » favorisant la présentation en profondeur d'un genre musical. Il s'agit de rassembler sur une même antenne des « communautés musicales » différentes. Rock, électro, jazz, du monde,… les musiques trinquent sur nos antennes, sans mettre à terre, l'une ou l'autre de ces catégories.

Les capacités nouvelles, offertes par le coût décroissant de la transmission numérique, nous ont permis de nous rendre au cœur de l'événement ou de le créer sur nos antennes. L'événement musical est donc prisé : les concerts, les festivals,… Chaque radio campus du territoire peut être en direct des Nuits Sonores de Lyon ou du World Wide Festival de Sète. Cette pratique s'est généralisée dans notre réseau. Les radios étudiantes complètent d'ailleurs leurs programmations radiophoniques en organisant elles-mêmes concerts et festivals. Il s'agit de la programmation d'un moment unique, qui ne se répétera pas à l'antenne.

De quoi régler son récepteur radio numérique sur campus et d'enregistrer en page d'accueil de son navigateur, le site de sa radio préférée !!!…

*

Laurent Bouneau
Directeur général des programmes de Skyrock

Quelle connaissance avez-vous des publics de Skyrock ?

Les connaissances que nous avons du public de Skyrock se font à travers d'études d'audience que nous recevons tous les 3 mois via Médiamétrie qui nous indiquent le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la profession, la taille du foyer et le lieu d'habitation.

Par ailleurs, nous développons une recherche en interne qui nous permet de mieux cerner les goûts musicaux et les appréciations du programme et nous tenons compte également du retour des auditeurs via SMS, mails et appels téléphoniques.

Depuis 10 ans, le public des radios musicales a-t-il changé ?

Sans aller jusqu'à 10 ans, on peut constater que depuis 3 ans, on assiste à une lente érosion de l'audience radio.

Elle touche en priorité les radios musicales qui ont vu leurs audiences baisser de 44.2 % à 41.3 % dans le même temps, les généralistes ont progressé de 37.6 % à 38.3 % alors que les radios locales restaient relativement stables de 19.3 % à 19.1 %.

La baisse des radios musicales touche l'ensemble des tranches d'âge à l'exception des plus de 75 ans.

Selon vous, comment les programmations musicales radiophoniques ont-elles évolué depuis 10 ans ?

Il y a 3 grandes étapes dans la manière de concevoir les programmes.

1re étape : les radios généralistes dont la finalité était dans un premier temps avant l'arrivée de la FM que chaque public et chaque tranche d'âge ait son programme en fonction du moment de la journée.

2e étape : Quand les radios musicales sont apparues avec l'avènement de la FM, les programmes des radios généralistes de fin d'après-midi destinées à une audience plus jeunes sont devenus des radios (Salut les copains – NRJ) 3e étape : A chacun sa musique. Une segmentation de l'offre musicale. Le premier réseau musical à se segmenter est Skyrock en 1996 avec le rap et le R'n'B. Suivront Fun avec la dance et Virgin radio avec le rock.

En sachant que parallèlement à cela les radios 100 % musicales sont devenues à dominante musicale avec des talks le matin et le soir.

On a redonné une dimension parlée aux radios musicales.

*

Éric Hauville

PDG de Pschent Music, ancien membre du réseau normand RVS et fondateur de Maxximum

Quelles sont les grandes tendances qui caractérisent l'évolution du paysage radiophonique depuis plusieurs dizaines d'années ?

Si on remonte au début de la FM, on peut dire que de 81 à 84 (l'arrivée de la pub) on a vécu dans un grand labo musical. La première radio qui avait une vision du format était RFM, au niveau des rotations, du choix des titres, etc. mais tout ça fonctionnait encore de façon artisanale.

En 88-89, des méthodes de marketing actif ont été utilisées. Avec Maxximum on a été parmi les premiers à les utiliser (comme le call out : l'appel téléphonique aux auditeurs utilisé pour vérifier et ajuster une programmation de manière offensive). Beaucoup de radios ont mis du temps pour comprendre que la fiabilité de ces méthodes étaient relatives : il faut quand même à un titre un passage d'une centaine de fois pour l'avoir dans l'oreille.

Avant, la programmation était manuelle, on choisissait ses titres et on les passait, mais avec le logiciel Selector qui permet d'identifier les titres en multicritères, on a pu éviter la répétitivité.

Autre méthode initiée par le marketing, le développement de l'Auditorium : une salle où l'on peut faire écouter quelques titres à une centaine de personnes pour vérifier qu'un titre plaît à un public spécifique. Ces méthodes ont leurs limites : elles n'incitent pas les radios à la nouveauté… hormis quelques radios qui comme Nova n'utilisent pas ces calls out…

Reste que ces méthodes ont provoqué un immobilisme. Les radios se retrouvent désormais dans un attentisme par rapport à NRJ (« ça teste ou pas »), et les présélections du CSA pour la RNT sont un rdv raté pour redynamiser tout ça… Il n'y a pas eu de changement majeur dans les radios depuis la modification de format de Skyrock il y a une bonne dizaine d'années… L'avenir de la radio est bien plus dans le web…

Les régies ont pris le pouvoir avec l'arrivée de la pub. Les résultats d'audience sont analysés par des régies qui ont trop souvent la main sur les programmations : le directeur des programmes est incité à suivre l'avis du commercial… Et c'est pire dans les radios musicales.

Ce n'est pas un hasard si on trouve beaucoup plus de fraîcheur dans la programmation sur le service public : il n'y a pas cette pression régulière liée au chiffre d'affaires.

Les quotas sont un bienfait sur le principe, mais ils ne devraient pas être les mêmes pour tout le monde... imposer 40 % de chansons françaises à des radios comme latina ou FG, c'est absurde... À l'opposé, beaucoup de productions françaises en langue anglaise ont du mal à trouver leur place sur les radios françaises.

L'arrivée du Talk sur les radios jeunes a aussi contribué au rétrécissement des *playlists* : les radios jeunes parlent de plus en plus...

En tant que producteur de musique, le dialogue avec les radios est très difficile.

Plus précisément, le public des radios musicales a-t-il changé ?

CCe que je sais, c'est que le cœur de cible vieillissant entraîne un reformatage des radios par rapport à leurs publics... Les auditeurs au fil des années zappent de plus en plus : ils écoutent plus de radios moins longtemps.

Comment les programmations musicales radiophoniques se sont-elles adaptées ?

Il n'y a plus de titres longs : la radio est plus nerveuse qu'avant (durée maximale d'un titre : 3 minutes, 3 minutes trente, adieu la découverte de groupes comme Pink Floyd).

La pub peut faire fuir l'auditeur ? le stratagème des radios consiste alors à annoncer 20 minutes de musique sans pub ou à utiliser des méthodes (coming up /coming soon) pour garder l'auditeur (à une époque, pour respecter les quotas, on a même vu apparaître des titres de 40 secondes en français).

Il y a eu une époque où les radios ont cherché à se différencier... mais plus maintenant, à cause d'un public ciblé similaire, hormis quelques radios très marquées (Sky avec son public urbain...).

Le problème est le même pour les télés qui passent des titres. L'impression que l'on en retire est celle d'un conformisme ambiant où la ligne de démarcation est très floue.

Les animateurs n'en sont plus, hormis dans les matinales... et concernant l'habillage sonore, on est passé du jingle au liner : cette voix off qui se pose sur l'enchaînement de 2 titres.

Les radios utilisent toutes à outrance des compresseurs, des limiteurs pour donner une impression de dynamisme, c'est dommage pour la musique...

Je retrouve bien plus la fraîcheur de la radio sur le web que sur le réseau hertzien.

J'AI TOUJOURS RÊVÉ D'ÊTRE UN GROUPE DE ROCK

Esprit rock, es-tu là ?

Propos recueillis par Mathias Milliard

Newsletter d'été, sujet décalé. À l'heure du revival rock, nous avons souhaité questionner l'esprit rock de quelques artistes et personnalités de la musique. « J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock », qu'est-ce que ça t'inspire ?



Photo du pochoir « J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock » pris en mai 2009 rue des Panoyaux, 75020, Paris.

Le rock a suffisamment d'histoire pour avoir ses icônes décédées, ses multiples sous-genres, sa place au musée et s'offrir un revival sans jamais avoir disparu des garages, des ondes et des scènes de France et de Navarre.

Mais où en est l'esprit rock ? Est-il toujours sulfureux ? Sex, drogs & rock'n'roll for ever ? Le groupe et la bande de potes sont-ils toujours le socle identitaire du rockeur ?

L'esprit rock s'est-il attendri avec l'âge ? Policé avec le business ? S'est-il réfugié dans ses styles les plus hard et durs d'oreille ? Enfui chez ses lointains cousins du hip-hop ou de l'électro ?

Ou est-il là comme au premier jour, comme une fulgurance énervée qui sautille et pogote sur des rifs qui crachent au monde l'envie de gueuler et de vivre ?

Alors que tous les festivals d'été battent leur plein, que Clermont-Ferrand et Bordeaux se disputeront le titre de ville la plus rock de France en juillet, nous avons remarqué comme d'autres l'apparition d'une campagne de street marketing « J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock[1] ». Poché au sol ou sur les murs, ce slogan publicitaire a fleuri sur les abords des salles de concerts parisiennes. Nous avons voulu le lire autrement, le détourner et le faire vivre dans la bouche de musiciens, d'auteurs, de journalistes et de programmateurs… rockeurs ou pas, jeunots ou moins jeunots.

1. Campagne de street marketing affichée sous forme de pochoir pour la sortie du prochain album de Têtard.

Une seule question :
« J'AI TOUJOURS RÊVÉ D'ÊTRE UN GROUPE DE ROCK »
Qu'est-ce que ça t'inspire ?

*

Jean-Luc FONCK, chanteur de STTELLLA [2]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock. C'est pour ça que lorsque je venais d'avoir dix-huit ans (on dirait Dalida), j'en ai créé un avec des copains, comme ça, pour rigoler… Parce qu'on croyait que les groupes de rock c'était rigolo. On se trompait, mais comme on ne le savait pas… on a bien rigolé. C'est dingue de commencer un truc sur la base d'un malentendu. C'est un peu comme si on faisait de la musique en braille pour les aveugles.

Tout dans STTELLLA est parti de malentendus. Je suis devenu chanteur. Pas parce que je savais chanter, mais parce que j'étais derrière un micro. C'est comme ça que ça marche : le chanteur, c'est celui qui est derrière un micro, le guitariste, c'est celui qui est derrière une guitare, et le batteur, c'est celui qui est assis. Après avoir compris ça, ou bien justement ne pas l'avoir compris, on s'est mis à faire des disques et des concerts, parce que tous les groupes font des disques et des concerts. C'est dingue de faire un disque ! C'est amusant ! Le public (parce qu'il faut un public, sinon il n'y a ni disque, ni concert) s'est amusé avec nous. Nous on faisait semblant d'être un groupe de rock et le public faisait semblant d'être notre public. Ça fait maintenant presque trente-cinq ans que ça dure et ça fait presque trente-cinq ans que ça me plaît de plus en plus. J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock. J'espère ne jamais me réveiller.

*

Vincent LENORMANT, guitariste, accordéoniste et chœurs des VENDEURS D'ENCLUMES [3]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock. Le passage de l'enfance à l'adolescence, c'est quand tu sais qu'il faut sortir mais tu ne veux surtout pas rester enfermé ; et puis tu voudrais crier très fort parce que t'es un gamin humilié en permanence. Tu rencontres des losers magnifiques comme Morrissey, des poètes maudits comme Robert Smith, des porte-voix comme Joe Strummer, et tu te dis qu'enfin il y a des gens qui comprennent ce que tu veux dire, alors il est temps de prendre une guitare électrique.

Et puis 10 ou 15 ans plus tard, rien n'a changé, tu te sens toujours aussi sali et humilié, tu voudrais toujours mettre ton poing dans la gueule de la vie, sauf que tes anciennes idoles viennent te voir en concert et elles aiment vachement ce que tu fais. Et toi tu t'en fous un peu, parce que t'as eu le temps de galérer assez et t'as assez vieilli pour que même ce petit monde soit désenchanté. Dès que t'as plus ta guitare, les filles te regardent plus. Tes nerfs sont bouffés à force d'osciller entre l'excitation des tournées et la grande solitude du retour de tournée. T'as eu ce que tu voulais, mais ça ressemble pas au bonheur. Tu fais partie d'une machine à vendre, t'arrives plus à écrire quoi que ce soit, t'as aucune perspective d'avenir, tu sais que fonder un foyer serait un suicide, tu n'as qu'une peur : que tout s'arrête et que tu passes le reste de ta vie à en regretter le début. Du coup tu baises à tout va, tu te mets de la coke plein le nez et tu profites, parce que c'est certainement la meilleure vie qu'on puisse rêver !

2. www.sttellla.be.

3. www.vendeursdenclumes.com.

*

Louis CHRETIENNOT, guitariste de feu-ELECTRIC CALLAS, cofondateur du collectif de musiciens CANOPE, enseignant au département rock de l'école nationale de musique de Villeurbanne et auteur du livre *Le Chant des moteurs : du bruit en musique*[4]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock ! C'est un rêve encore meilleur que celui de Dutronc avec l'hôtesse de l'air : t'es même pas obligé de rester poli avec la clientèle ! Inconvénient éventuel (mais éventuel seulement…) : tu rêves que tu planes au-dessus du public et tu te réveilles avec la gueule bien amochée qui traîne par terre, sur le dur d'une salle vide…

*

Jean-Daniel BEAUVALLET, directeur adjoint de la rédaction des INROCKUPTIBLES[5]

Si j'avais rêvé d'être un groupe de rock, j'aurais appris inlassablement la guitare, le synthé (pas la basse ou la batterie, quand même). Mais voilà : quand j'étais adolescent, Yves Adrien me faisait plus fantasmer que Bowie, la vie de Philippe Manœuvre me semblait plus drôle et exaltante que celle des Stones. On est con à cet âge-là, et j'ai mis sur un piédestal ceux qui parlaient de la musique plutôt que ceux qui la faisaient.

Quand je me suis rendu compte à quel point ils étaient menteurs, mythos, parasites, inutiles, nuisibles et imbéciles, il était trop tard : j'étais devenu l'un d'eux.

*

Stefff GOTKOVSKI, saxophoniste de feu – LES GARÇONS BOUCHERS, DJ STEFFGOT, directeur artistique de LA LUNE ROUSSE, chargé des programmations événementielles aux TROIS BAUDETS[6]

I have not a dream !

Je suis un groupe der rock à moi tout seul !

Benh oui

JE SUIS UN GROUPE DE ROCK À MOI TOUT SEUL !!!

Une espèce de Rémy Bricka en bi-nerf et 3 accords de muse !

Tu m'crois pas ? Zyva le keum !

Écoute donc !

Avec pied gauche, je martèle la grosse caisse comme un marteau et son Thor. J'ai raison non ?

Avec pied droit, je défonce le charlé, normal le charlé stone, c'est bien connu.

Avec main et bras gauches, je plaque les accords bien barrés sur ma Gibson Lespaul de Veau.

Avec main et bras droits, je riff tout de go. C'est pas du Stockhausen et Pete Townshend doit se retourner dans sa tombe.

Nonobstant, j'éructe, je hurle, je crache, je chante quoi ! Et me lâche et j't'en balance des rouges et des bien mûrs.

Je crie l'espoir, la mort, l'amour, la haine… La beauté quoi !!!

Et je te parle pas de ce que je fais avec ma b…,

---

4. Louis Chrétiennot, *Le Chant des moteurs, Du bruit en musique*, Paris, L'Harmattan, coll. « L'écarlate », 2008, www.irma.asso.fr/Le-chant-des-moteurs.

5. www.lesinrocks.com.

6. www.lalunerousse.com, www.lestroisbaudets.com.

Et dans ma tête, tu vois pas, mais dans ma tête, c'est concentré en inspiration, transpiration, et expiration...

Alors, je veux qu'on m'enterre avec mon perfecto. Parce que je suis un vrai groupe de rock MOI !

*

Jez MARTIN pour FANTE [7]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock. Un groupe de rock comme le mien, ça tombe bien.

Pour les attributs. Pour le romanesque. Pour les cieux lourds. Pour les guitares. Accessoirement, pour les filles et le flouze.

Espoirs diversement comblés.

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock qui dit non. Qui dit : « Allez vous faire foutre ! », bien fort, bien droit. Un groupe de rock pour prendre position. Du bon côté de l'exigence esthétique. Du bon côté de la radicalité. À l'endroit pile où on a raison de dire non.

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock, avec le cinéma, avec la littérature, qui braille et qui brille. Pour le flouze, et surtout, pour les filles.

*

Nicolas GUENIOT, guitariste-chanteur des SHOWDUS [8]

J'aspire avant tout à la liberté.

Liberté d'expression, liberté de m'imaginer faire n'importe quoi dans un monde réellement formaté... Liberté de vivre à trois cent à l'heure. Je suis la liberté tout court. Je suis le rock'n'roll dans le sens le plus large du terme, je suis aussi ce frisson que procure la musique lorsqu'elle est puissante, envoûtante, presque indomptée : je suis PLUS qu'un groupe de rock ! Je suis « Les Showdus » et pour l'instant, c'est comme un rêve...

*

DJ ZEBRA, bootleger infatigable [9]

Quand j'avais 3 ans, il parait que mon jeu préféré était de faire tourner des 45 tours autour de boîtes de médicaments rondes, en chantonnant n'importe quoi.

J'étais fasciné par ces bouts de plastique noir qui envoyaient de la musique. Il y avait aussi ce 33 tours de Pink Floyd « Wish you were here » que mes parents écoutaient, et j'adorais cette pochette. Du coup, j'ai grandi avec l'envie de faire mon propre disque, avec ma musique dessus. Un disque de mon groupe de rock, avec lequel je pourrais poser sur une pochette extravagante.

C'est très narcissique, tout ça, mais c'est la faute de Pink Floyd !

*

MYD, TYLER, CHARLY, V.KAGO et JAY-C, membres de SEXUAL EARTHQUAKE IN KOBE [10]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock mais lorsque je me suis réveillé à côté d'elle, je me suis dit : « merde ». J'avais des morceaux de gaffer collés partout et une écharde

7. www.myspace.com/fantetherockband.
8. www.les-showdus.com.
9. http://djzebra.free.fr.
10. www.myspace.com/seik.

de baguette de batterie enfoncée dans le gros orteil. Lorsque j'aurais mis dehors la fille et l'écharde, je pourrais passer un petit dimanche tranquille à faire des loops de gratte, manger un bucket de poulet et créer des beats de malade sur ma MPC pour mindfucker tout le monde. Si t'es mon pote, prend mon numéro.

*

Rodolphe SÉRAPHINE, batteur et chœur des SHAAMANS [11]

Nous avons été un groupe de rock, sans doute dès l'instant où pour la première fois nous avions joué ensemble, mais cette phrase contient une dimension qui la rend vraiment dérangeante.

Il ne suffit pas d'être une formation émergente pour se sentir groupe de rock ! La reconnaissance de ses pairs, le succès face à un public large sont les clés de ce sentiment d'appartenance à cette famille très prisée.

C'est un besoin sans fin pour un groupe de toucher de plus en plus de public, d'avoir sans cesse plus de reconnaissance. Un besoin d'ivresse, que dis-je, une drogue qui pousse le groupe tout entier à écumer les bars, parcourir les salles et festivals de France et de Navarre afin de pouvoir se dire après chaque concert, je suis un groupe de rock !

*

Marc PERRENOUD, bassiste et contrebassiste, sociologue à l'université de Lausanne, auteur du livre *Les Musicos, enquête sur des musiciens ordinaires* [12]

Quand, adolescent, on monte un groupe avec ses meilleurs potes, on rêve ensemble, on apprend à jouer ensemble pour faire sonner un truc, mais on apprend surtout à jouer ensemble à « être un groupe de rock », presque comme quand on jouait aux cow-boys mais à balles réelles cette fois. Sex, drugs and wokenwol ! De la bière, des joints, des répés à couteaux tirés, des histoires de filles… comme les vrais, quoi.

Et puis quand on se rend compte qu'on n'est pas plus Kirk Hammett que Buffallo Bill, on splitte, on se range et on reprend la vieille ballade d'un chanteur disparu (sic) qui rêvait d'être un groupe de rock : « Je suis une bande de jeunes à moi tout seul… Je suis une bande de jeunes, j'me fends la gueule »…

*

Seb CASAERT, Ronan LENOIR, Tim MARTY, Émilie CASAERT, Ed PREVOST pour THE BILBOCKS [13]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock… Ah ! Non ! C'est un peu court ! On pourrait dire… Oh ! Dieu !… bien des choses en somme… En variant le ton, par exemple, tenez :

Collectif : « Le groupe de rock c'est surtout l'occasion de passer un chouette moment avec mes potes. »

Idéaliste : « J'ai quelque chose à crier, et je vais le crier sur tous les toits. »

Descriptif : « Je suis sûr que la Gibson SG sera du plus bel effet sur mon perfecto, mes wayfarer et mes converses. »

Curieux : « Ma guitare émet un drôle de miaulement. Je crois que ce miaulement s'accorderait avec les sons secs d'une batterie et le grondement d'une basse. »

---

11. www.myspace.com/shaamans.

12. Marc Perrenoud, *Les Musicos, Enquête sur des musiciens ordinaires*, Paris, éd. La Découverte, 2007, www.irma.asso.fr/Les-musicos.

13. www.myspace.com/bilbocks.

Revanchard : « Alice ne me regarde pas, personne ne me regarde, je vais leur prouver que je peux faire quelque chose de grand qui m'apportera la gloire. »

Imitateur : « Les Stooges remplissent ma vie, suis-je capable de remplir la vie d'un autre ? »

Pécuniaire : « Un CD vaut 10 euros, un concert vaut 150 euros, une guitare vaut 500 euros. Ça plus ça moins l'âge du capitaine, il y a moyen de rentabiliser tout ça. »

Persévérant : « Je dois écrire la chanson de l'année, l'album de la décennie et la mélodie du siècle. »

*

DOM KIRIS, animateur-programmateur à OUI FM [14]

Pour m'évader d'une banlieue moche

J'écoutais Radio Free Europe

J'ai même bossé à La Thomson

Pour m'acheter une Gibson qui sonne

Je me suis mis au rock report

À l'époque des Enfants du rock

Je trimballe toujours mes *playlists*

Sur une radio rock dans Paris

Je ne changerai pas de line up

Ni l'abonnement à Rock'n'folk

Mais puisque je vous dis que « j'ai toujours

Rêvé d'être un groupe de rock »

*

Cyril BILBEAUD, ex-batteur de SLOY et de THÉO HAKOLA, membre de multiples projets/groupes dont FRUITKEY, VERSARI, SCRAPE et ZONE LIBRE, fondateur du label T-REC [15]

Qu'est ce que ça m'inspire ? À l'heure où le rock ne veut plus vraiment dire grand-chose (et surtout pas dans les rayons en voie de disparition de la Fnac), et où la notion de groupe fout complètement le camp au profit d'artistes accompagnés de formations inter(jetables) changeables... Je ne sais pas. Tout ce que ça m'évoque :

Certains en rêvent, ça leur passera.

Certains pensent l'être parce qu'ils ont une guitare à la main et rêvent aussi, pourvu que ça leurs passent, ils nous fatiguent.

D'autres le sont sans se poser de question, mais ils ne sont plus légions. Rock, on l'est ou on l'est pas. Rock, on l'était, on l'est de moins en moins. Comme on était beatnik, punk, etc. Comme on était en rébellion. Heureusement que certains le restent. Ce sont eux qui nous font du bien, pas les campagnes de street marketing qui disent « J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock ». Groupe de rock à moi tout seul ? Apologie du clonage ? Rock academy ? Néo libéralisme musical ? On y vient, on y va... Elle est belle la rébellion, surtout quand elle rapporte du pognon !

14. www.ouifm.fr.

15. www.myspace.com/sloymusic, www.theohakola.com/oldIndex.htm, www.myspace.com/fruitkey, www.myspace.com/versari, www.myspace.com/projectscrape, www.myspace.com/librezone, www.t-rec.org.

*

Élise, batteuse de LEMON CURSE

Cette bonne vieille odeur de clope froide imprégnée dans la moquette des murs d'un sous-sol insalubre servant de lieu de repet'hebdomadaire. On installe le matos, réglages, merde fait gaffe avec tes larsens ! Tu me tues les tympans. Je mets mes bouchons d'oreilles ou pas avant d'être sourd ? 1, 2, 3, 4, c'est parti. Putain, mais il est pas carré là ! Il a tout décalé d'un temps le con, il va me faire foirer le morceau... Ouf on s'est remis en place. Ça commence à sonner là. Du bon « tatapoum » comme on aime !

Ah ouais, t'as calé un concert ? Cool... ! Quel bar ? Connais pas... Quoi ? Que deux bières chacun ? Quel radin ! Mais bon, du moment qu'on joue... Faut qu'on fasse de la scène pour se roder. Au moins les potes sont là, même si c'est toujours les même qui viennent. On commence, ça va on n'a qu'une heure de retard pour une fois. Fais péter le solo Kiki ! Cool, ça envoie du bois ! Je crois qu'on s'en sort bien, le public est dedans. Rock'n'roll stars for a night !

Jusqu'à la prochaine fois...

*

Éric LA BLANCHE, chanteur et auteur [16]

J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock. Mais en 1965, ou alors jamais. Parce qu'aujourd'hui, non, ça n'a plus de sens. Être un groupe de rock en 2009, c'est quoi ? Faire de la musique déjà faite ? Avoir le look téléguidé des magazines de mode ? Porter des Converse et les cheveux longs ? Revendiquer la liberté sexuelle qu'on a déjà ? Fumer des pétards ? Avoir un gros ampli ? Porter un déguisement ?

Non, être rock, pour moi, c'est une attitude : c'est être révolté, être contre le système : écolo jusqu'au bout des ongles, démocrate jusqu'à la prison, informé jusqu'au fond des choses, c'est être anti-mode, anti-pub, anti-conso, anti-multinationales, anti-toutes ces merdes qu'on nous fait croire à longueur de journée. Être radical. Les vrais punks ne portent plus de crête depuis longtemps. Ils militent, critiquent, réfléchissent. Ils votent. C'est moins rigolo, c'est sûr, mais bien plus provocateur.

Et la musique dans tout ça ? Franchement, on s'en fout. Tant qu'elle vient du cœur...

*

FRANEK, chanteur-guitariste, membre de SKWEEZE ME [17]

Je suis totalement passé à côté d'une carrière dans la musique classique, c'est peu dire, et même très loin d'une pratique acceptable de cette musique, aux alentours de 12 ans, virage essentiel.

J'ai laissé tomber la musique pour le foot... Mais j'ai quand même écouté la radio, et j'ai entendu « Let's dance », « Billie Jean » et « When Doves cry »... Ça m'a secoué. Puis j'ai entendu Cure, Joy Division et Jesus and Mary Chain. On m'a prêté une guitare, je savais pas jouer mais je connaissais les notes, c'était plutôt facile à reproduire, surtout qu'il y avait de la disto sur l'ampli et de la reverb, ça m'a... happé ! J'ai voulu être un groupe de rock très vite après cette révélation, pour rajouter la batterie, la basse, faire plus de bruit, être plusieurs à le faire, pour se marrer, parler de musique et du reste, s'exprimer, aller sur scène, être vu, séduire, s'occuper, boire des bières, remplir l'espace sonore et aussi mes journées, mes nuits, ma vie. Pour écrire aussi, trouver des mélodies, des rythmes,

16. www.myspace.com/lablanche.

17. www.myspace.com/franek59, www.myspace.com/skweezemepleezeme62.

des ambiances qui correspondent à des trucs qu'on ressent mais qu'on ne sait pas dire ou qu'on n'arrive pas à vivre.

Pour vivre aussi l'avant, le pendant et l'après concert. Pour enregistrer, mixer, être insatisfait - mais un peu content quand même - se dire qu'on fera mieux la prochaine fois, trouver une autre direction, se remettre en question, changer. Je ne sais pas si je change d'ailleurs, ma musique peut être un peu au fil du temps. « Je joue dans un groupe de rock », ça peut avoir un côté dérisoire en certaines circonstances, mais en fin de compte, ça en jette quand même.

*

Cathy VIALE, co-fondatrice et rédactrice d'ABUS DANGEREUX[18]

Je suis passée mardi devant ce pochoir et ai pensé immédiatement au film « J'ai toujours rêvé d'être un gangster », vu quelques semaines plus tôt avec Bashung *vs* Arno qui jouait un bel enfoiré : un bon souvenir ! Je suis en retard, mais je reviens sur mes pas pour prendre une photo du pochoir. Ça fera un bon fond d'écran pour mon ordi.

J'arrive à mon rendez-vous avec une attachée de presse, qui s'occupe d'un groupe de... labels rock, dont j'aime la plupart des artistes. Nous sortons déjeuner et sur quoi roule la conversation ? Je vous le donne en mille : les groupes rock ! On parle de ceux qu'on vient de voir en concert : The Fleshtones pour moi, The Dead Weather pour elle. Ceux avec lesquels on est fières de travailler : Sonic Youth pour elle, The Bellrays pour moi. On refait la liste des groupes qu'on admire : re-Sonic Youth pour elle, Giant Sand pour moi. Ceux pour qui on a fait des kilomètres : re-Giant Sand pour moi, The Times pour elle. Ceux qu'on regrette qu'ils aient pris trop de... (on sait pas vraiment quoi, mais ça leur a pas fait du bien) comme les TV Personnalities. Ceux qui se sont fait manger par la britpop comme les Pale Fountains. Ceux qui sont devenus des copains... Mais ça je vous dirai pas qui, des fois qu'ils me proposent enfin de faire partie de leur groupe !

Antonin, claviériste et chœurs de PONY PONY RUN RUN[19]

« J'ai toujours rêvé d'être un groupe de rock, de mettre un blouson en cuir, de faire un fuck à mes parents... » On dirait une pub, comme un cliché du groupe de rock. Comme une envie d'avoir cinq bras aussi. Être un groupe de rock à soi-même, ça paraît un peu grandiose !

À quinze ans, tu te dis que t'as envie de faire ça, mais il faut se donner les moyens. On en rêve encore d'ailleurs, parce qu'on n'est pas encore arrivé à avoir toute la vie dissolue que ça représente... Et de toute façon, on ne l'aura pas parce qu'on est trop des gentils. Nous, on a surtout rêvé d'être un groupe de pop !

Fonzie de ROKEN IS DODELIJK[20]

Le téléchargement illégal de brosses à cheveux et de miroirs a tué le marché du karaoké.

R.WAN, chanteur de JAVA[21]

J'ai toujours rocké d'être un rêve de groupe...

---

18. www.abusdangereux.net.
19. www.myspace.com/ponyponyrunrun.
20. www.myspace.com/rokenisdodelijk.
21. www.myspace.com/javathefrenchband

DE L'ÉLECTRO QUI PARADE

Chars emblématiques et pressions acoustiques

Mathias Milliard

Comme depuis 1998, la rentrée électro se fera sous les feux de la Techno Parade et de son cortège de chars ambulants (19 sept.). Initié par Technopol il y a plus de dix ans, cet événement a vu le jour dans un contexte difficile pour ces musiques et a contribué à faire reconnaître cette culture auprès du grand public, des médias et des autorités.
Depuis, ces musiques ont évolué, et la Techno Parade également… Onze éditions plus tard, focus sur une décennie d'électro qui parade.



Le 18 septembre 1998, à la veille de la 1re Techno Parade, le journaliste Stéphane Davet écrivait dans Le Monde « Y aura-t-il, comme le pense Henri Maurel, patron de Radio-FG et responsable de Technopol, l'association organisatrice, « un avant et un après » Techno Parade ? » Pour comprendre cet « avant », il faut se replacer dans un contexte particulier pour ces musiques dans les années 1990. En France, organiser une soirée techno dans les règles relevait alors du parcours semé d'embûches. Ces musiques commençaient à compter de plus en plus d'amateurs, notamment parmi les jeunes, mais elles renvoyaient une image très négative, tant pour le côté « musique de sauvages » que par l'association immédiate de ce mouvement au trafic de stupéfiant. La réaction des pouvoirs publics était sans appel et une politique de répression quasi systématique des soirées techno était mise en place.

La techno interdite

En 1997, lors d'un des premiers colloques organisés sur ce courant musical (colloque de Poitiers/Confort moderne – *La Techno : d'un mouvement musical à un phénomène de société*), Arnaud Frisch, qui présidait alors Technopol, évoquait le malaise en ces termes :

> « On ne compte plus les exemples de pression à l'égard d'acteurs qui ont tenté de programmer cette musique, qu'ils soient organisateurs de raves, patrons de discothèques ou responsables de salles. […] Un rapport a été réalisé début 1997 sur deux années de programmation techno chez les adhérents Fédurok. Sur 20 salles concernées, 9 ont fait l'objet de mises en garde, verbales ou écrites. Les motifs invoqués sont les troubles à l'ordre public, la drogue, mais aussi, plus surprenant, la concurrence déloyale envers les discothèques ou encore l'absence de licence discothèque. Dans 78 % des cas, la préfecture était à l'origine des arrêtés ou mises en garde, mais d'autres interlocuteurs sont intervenus tels que la mairie, la brigade des stupéfiants, la police, la gendarmerie ou la Sacem. L'interdiction de la musique techno par les pouvoirs publics est donc une réalité. »

Contrairement à l'objectif souhaité, cette politique a encouragé l'organisation de soirées techno non autorisées. Une partie de la scène techno souhaitait de toute façon rester dans l'underground, une branche plus amateure n'avait même pas conscience qu'il y avait des règles à suivre, mais pour ceux qui voulaient organiser des soirées dans un cadre légal, comme chaque demande auprès des autorités était refusée, ils ont opté pour la tenue de soirées secrètes, tenues à l'insu des pouvoirs publics :

> « C'est l'une des raisons pour laquelle les organisateurs indiquent rarement le lieu où se déroulera la soirée et préfèrent donner un rendez-vous. Soit la soirée est clandestine et ils tiennent à garder le lieu secret pour empêcher toute intervention préventive. Soit une autorisation est demandée et ils se réservent ainsi la possibilité de changer de lieu en cas d'interdiction de dernière minute. [...] De plus, une fois qu'un organisateur a vu sa soirée annulée, il aura tendance à ne pas réclamer d'autorisation pour la suivante » (Arnaud Frisch, 1997, colloque de Poitiers).

Mobilisation et « démonstration de force »

C'est dans ce contexte que des acteurs du mouvement techno se sont mobilisés afin de faire reconnaître ces musiques. Technopol, association de défense et de promotion des cultures électroniques, s'est ainsi fondé en février 1996 suite à l'annulation de la soirée Polaris à Lyon. L'une des premières victoires de Technopol, associé à l'époque aux collectifs de sound-systems et de free parties, est d'avoir permis l'annulation de l'arrêté anti-rave pris par la mairie d'Avignon en 1997. Cette décision a donné de l'élan et de l'espoir aux acteurs mobilisés.

Dans le même temps, sous le ministère de la Culture Douste-Blazy, un groupe de travail se monte afin qu'un dialogue s'instaure avec les décideurs publics. Mais c'est à partir de 1998 et l'arrivée de la gauche au pouvoir que le ministère de l'Intérieur se joint à ce dialogue, permettant de débloquer certaines situations. L'un des points d'orgue de ces négociations est d'aboutir à la circulaire du 24 décembre 1998 sur les raves et teknival, circulaire plus souple et ouverte que celle de 1995, qui stipulait tous les recours possibles pour annuler les événements techno.

La Techno Parade a vu le jour cette année-là, sous l'impulsion de Technopol qui avait proposé le projet et grâce, entre autres, au soutien de Jack Lang qui a milité auprès des sphères politiques pour que ces festivités existent dans les rues de la capitale. Vu le contexte, les premières éditions relevaient d'un acte militant comme en témoigne aujourd'hui Henri Maurel que nous avons interrogé (lire les interviews après cet article) :

> « Il était temps de prendre la parole au grand jour et d'affirmer la vitalité, la diversité, la créativité et l'exigence de respect dus à cette génération par une démonstration de force. En prenant symboliquement le pavé parisien, la techno devait sortir de l'underground et s'affirmer au grand jour de la culture de masse contemporaine. »

En parallèle du défilé de chars de la Techno Parade, se montent également les Rendez-Vous Électroniques (ReVE), événement complémentaire de la parade - et initialement associée à celle-ci - dont l'objectif est d'inviter les institutions, les producteurs, les créateurs, les médias et tous les acteurs des cultures électroniques à échanger et présenter leur travail et la diversité de cette culture.

> « Les Rendez-Vous Électroniques ont été organisés parallèlement à la Techno Parade afin de promouvoir les différents acteurs de l'électro : organisateurs, labels, créateurs... La manifestation a beaucoup évolué années après années. Aujourd'hui, les Rendez-Vous Électroniques proposent une semaine de rencontres, work-shop, conférences et concerts dans des lieux inédits afin de favoriser les rencontres entre artistes, professionnels et public. » (Sophie Bernard, directrice de Technopol)

Un moment-clé

Aujourd'hui, les spécialistes que nous avons interrogés s'accordent tous pour dire que la création de la Techno Parade a changé quelque chose dans le paysage techno. Deux journalistes qui ont suivi l'histoire depuis le début témoignent de ce moment-clé :

Alexis Bernier
Journaliste (ex-Libération), Directeur de la publication de Tsugi

« C'est vrai que la Techno Parade a joué un rôle très important cette année-là. Cela a permis de présenter cette musique à un plus grand nombre et d'en faire parler dans les médias. Pour une fois, on présentait la techno sous un regard positif, autrement qu'avec les clichés habituels qui ont couru pendant toutes les années 1990, où cette musique et les DJs étaient systématiquement associés à la drogue et à une musique de sauvages sans intérêt. Il est incontestable que la première Techno Parade a été une grande réussite et a joué un rôle extrêmement positif. Tous les acteurs de ce milieu se sont réunis autour de cette idée et ça a été une très belle fête. »

Patrick Thévenin
Rédacteur en chef de Trax, journaliste house chez Têtu

« À l'époque, la scène techno au sens large du terme avait besoin d'une certaine forme de reconnaissance. Souvenons-nous que le statut de DJ n'était pas reconnu, souvenons-nous que très rares étaient les médias qui parlaient de musiques électroniques, souvenons-nous qu'il y avait seulement une poignée de pigistes qui défendaient cette musique quand des journalistes, qui aujourd'hui font leur beurre avec l'électro, se moquaient très bêtement du premier album des Daft Punk… Pour moi les raisons de la création de ces deux manifestations appartiennent à une certaine idée de militantisme ancré dans la techno, car la culture club dans sa globalité est à la base foncièrement militante, socialement comme politiquement… »

Henri Maurel

Cet ancien administrateur de Technopol qui espérait tant qu'il y ait un « après », analyse aujourd'hui avec recul l'effet produit par ces événements :

« Rétrospectivement, je suis persuadé que toute cette énergie volontariste déployée, notamment par toute notre implication bénévole, a sauvé la scène française qui y a puisé la confiance dans son avenir. Le succès de la French Touch et les parcours des plus grands DJs depuis l'attestent. Il fallait frapper un grand coup. »

Lire les interviews en intégralité à la fin de cet article.

Succès public et vitrine professionnelle

Dès 1998, la Techno Parade rencontre un grand succès auprès du public en réunissant près de 100 000 personnes. L'engouement ne s'est pas tari depuis. L'année dernière, pour les 10 ans de la parade, ce sont 300 000 personnes qui ont défilé le long du cortège de chars, des cars ramenant des quatre coins de l'Hexagone des teknophiles sur le dancefloor des rues parisiennes. La Techno Parade représente ainsi la seconde manifestation musicale la plus fréquentée en France après la Fête de la musique ! Les médias non plus ne s'y trompent pas et relaient l'événement avec plus de complaisance que pour les free party. Les hommes politiques viennent parader en espérant gagner la cause d'un électorat jeune. Des partenariats se mettent en place avec des marques et des sponsors, etc.

La popularité de la Techno Parade atteste ainsi d'un engouement populaire pour les musiques électroniques dont les fenêtres de grande diffusion sont encore limitées dans le cadre d'organisation légale de soirées. Surtout à Paris où il n'existe pas d'important festival

consacré à ce courant contrairement à d'autres grandes capitales européennes (Londres, Berlin, Amsterdam, Barcelone...) ou à certaines villes françaises (Nuits sonores à Lyon, Astropolis à Brest, Nordik impact à Caen, Ososphère à Strasbourg, Marsatac à Marseille...).

Ce succès s'est construit sur un fonctionnement qui pourrait paraître précaire : il est assuré par Technopol, une association de défense des musiques électroniques qui compte 200 adhérents mais uniquement deux permanents et deux « stagiaires hyper dynamiques ». L'événement étant gratuit, Technopol flèche une partie de ses subventions annuelles (ministère de la Culture, mairie de Paris, Région IDF) sur la Techno Parade. Pour le reste, ils font appel à une centaine de bénévoles et à des financeurs privés comme le sera la marque de boisson énergisante Dark Dog cette année.

C'est ensuite aux labels, aux collectifs de DJs, aux organisateurs de soirées ou aux médias spécialisés de « se payer » un des 25 chars pour venir y faire jouer son line up et faire sa promotion. Ainsi la Techno Parade est à la fois une fête, mais également une vitrine en termes de communication pour les acteurs professionnels des musiques électroniques :

> « Nous participons pour la troisième année consécutive à la Techno Parade par le biais d'un char, car pour nous, avec la Fête de la musique, c'est l'événement majeur en France pour permettre de faire connaître les styles de musique que nous représentons. C'est une formidable opportunité pour nous de faire découvrir des musiques encore sous-représentées sur la scène électronique actuelle en France, là où, dans d'autres pays comme la Hollande, cette musique est déjà partout. » (Bill, président de Trip and Teuf, association organisatrice de soirées hard techno. Source, http://technoparade.sortiraparis.com)

Musiques et publics en mutation

Projet finalement avorté, la Techno Parade a bien failli changer de nom pour ses 11 ans ! Dans les années 1990, on parlait effectivement de scène techno, et le terme aujourd'hui utilisé de musiques électroniques couvre un spectre plus large où la techno ne représente qu'une des grandes familles esthétiques. En 10 ans, ces musiques ont en effet énormément évolué en terme artistique. De multiples sous-genres existent (house, ambiant, trans, hardtek, drum'n'bass, break beat, etc.) et, surtout, l'hybridation de l'électro aux autres styles musicaux est une pratique devenue courante :

> « Aujourd'hui, la techno pure et dure, celle qui avait le plus de mal à se produire et à trouver des salles, est vraiment en perte de vitesse. Ce qui a émergé dans les années 2000, et surtout dans la deuxième partie des années 2000, est une musique qui est complètement mélangée, qui pioche dans des univers différents, que ce soit de la pop, du rock ou du hip-hop. » (Alexis Bernier)

Ces musiques ont évolué et leurs publics ont changé. De l'amateur d'électro-pop au clubber du week-end, en passant par le teufeur de free party, les profils sont plus diversifiés. De la première édition à aujourd'hui, les publics de la Techno Parade se sont de la même manière modifiés. Technopol se félicite ainsi de voir chaque année un public « extraordinaire par sa mixité sociale, ethnique et culturelle, black, blanc, beur, jeune et moins jeune, queer, gay, hétéro... » et s'attache à préserver cet aspect en programmant notamment des scènes venues d'ailleurs (comme la Turquie cette année).

Mais Ludovic Rambaud, rédacteur en chef d'Only for DJ's, livre une analyse fine sur les participants de la parade, montrant au passage qu'il n'est pas facile pour Technopol de couvrir toute la diversité des électro ou technophiles :

> « La Techno Parade a changé de public au fil des années au fur et à mesure que la musique électronique dans son ensemble s'est démocratisée et a été relayée de plus en plus par les médias. Ces derniers ont globalisé la musique électronique en apposant l'appellation "dancefloor" et "techno" à des morceaux qui avaient pourtant comme seuls objectifs, d'être diffusés et vendus auprès d'un large public. Au début, la techno et tous ses courants musicaux n'atti-

raient pas, ils faisaient même souvent peur. Depuis quelques années, cette manifestation a confié son âme underground à un public moins initié, plus jeune et donc plus intéressé par l'aspect festif de l'événement que par son côté artistique. Du coup l'ouverture musicale sur les chars est vraiment logique car elle correspond à l'ouverture à un public de moins en moins élitiste. » (Source, http://technoparade.sortirapris.com)

Entre militantisme et fête commerciale

S'il a été souligné que la Techno Parade œuvrait à ses débuts pour une cause militante, à savoir la reconnaissance de ces musiques au grand jour et l'abrogation de la circulaire anti-rave de 1995, certains n'y trouvent plus aujourd'hui cette dimension et questionnent la légitimité du défilé :

> « La Techno Parade a eu une raison d'être la première année. Il y avait quelque chose à dire. Ce message est passé, voilà... Une fois qu'il est passé, ça ne veut pas dire qu'il n'y a plus de problèmes. Toutes les choses n'ont pas été réglées d'un coup de baguette magique, d'autant qu'il y a eu l'amalgame avec les free parties qui a suivi. La première Techno Parade a marqué une étape importante en permettant de changer le regard sur ces musiques. Elle avait ce rôle, elle l'a rempli. Mais, dès la deuxième édition, son sens profond m'a échappé. » (Alexis Bernier)

En perdant sa dimension contestataire, la Techno Parade est devenue, aux yeux d'une partie du mouvement, une grande fête avec ses « stars avatars bling-bling » (Patrick Thévenin) et où les revendications contre-culturelles et politiques ont laissé place aux acteurs marchands du secteur.

Nous avons également interrogé Arnaud Frisch qui se rappelle de ce tournant :

> « L'objectif de la Techno Parade est atteint dès sa deuxième édition. En 1999, une circulaire interministérielle met en place une politique de normalisation des événements techno. C'est à ce moment que se pose la question de la légitimité de poursuivre un événement qui abandonne sa vocation revendicative pour une simple dimension festive, et les principaux acteurs et artistes du mouvement électronique, qu'ils viennent de la scène officielle ou des free parties, s'en éloignent. »

Si la Techno Parade s'est coupée d'une partie des acteurs du milieu, elle a cependant le mérite d'être devenu un événement ultrapopulaire et de contribuer grandement au changement d'image des musiques électroniques dans les médias. Ce qui est loin de représenter quelque chose d'anodin.

Technopol n'a par ailleurs pas perdu tout militantisme. La structure travaille tout au long de l'année à conseiller les organisateurs de soirées qui souhaitent faire les choses dans le respect des législations en vigueur. Dans l'autre sens, Technopol pratique une action de lobbying auprès des pouvoirs publics afin que ses adhérents soient concertés sur les décisions qui concernent leur secteur d'activité. Durant l'été, l'association a d'ailleurs pris position pour défendre le festival de trance Hadra et le festival Électroclique qui, bien qu'ils remplissent les conditions juridiques et malgré leur succès, n'ont pas obtenu de lieu cette année pour leur manifestation. Dans la foulée de ces annulations, Technopol a aussi lancé un appel à témoignages auprès des organisateurs de soirées pour faire remonter les exemples précis d'obstruction. Comme quoi, certains combats continuent...

INTERVIEWS • DE L'ÉLECTRO QUI PARADE

Techno Parade et ReVE en trois questions

Propos recueillis par Mathias Milliard

Actuels et anciens de Technopol (Sophie Bernard, Rémi Bonin, Christophe Vix-Gras, Henri Maurel, Arnaud Frisch) et deux journalistes observateurs du mouvement (Alexis Bernier, Patrick Thévenin) dissèquent la Techno Parade et les Rendez-Vous Électroniques (ReVE) d'hier et d'aujourd'hui.

*

Sophie Bernard
Directrice de Technopol

Rémi Bonin
Chef de projet à Technopol

En 1998, quelles étaient les raisons qui ont poussé à la création de la Techno Parade et des Rendez-Vous Électroniques ?

L'association Technopol s'est créée en 1996 suite à l'annulation d'une soirée qui devait se dérouler à la Halle Tony Garnier à Lyon. Les acteurs de la scène ont ressenti la nécessité de se fédérer pour faire évoluer l'image du mouvement techno et dialoguer avec les pouvoirs publics. En 1998, Technopol a décidé d'organiser la Techno Parade afin de revendiquer cette liberté d'expression musicale pour la scène électro. Le mouvement techno subissait à l'époque une grande répression policière. Les pouvoirs publics s'appuyaient sur la circulaire de 95 « les rave parties, une situation à hauts risques » dont l'objet était l'interdiction de tout rassemblements diffusant de la musique électronique. Manifestation festive et revendicative, l'objectif de la Parade était de dédiaboliser ce mouvement musical, de montrer sa diversité en présentant les différents styles et les différents acteurs et de faire pression auprès des politiques pour faire évoluer la réglementation.

Les Rendez-Vous Électroniques ont été organisés parallèlement à la Techno Parade afin de promouvoir les différents acteurs de l'électro : organisateurs, labels, créateurs... La manifestation a beaucoup évolué année après année. Aujourd'hui, les Rendez-Vous Électroniques proposent une semaine de rencontres, work-shop, conférences et concerts dans des lieux inédits afin de favoriser les rencontres entre artistes, professionnels et public.

Plus de 10 ans plus tard, qu'est-ce que ces événements ont apporté ?

Le succès de la Techno Parade a permis de renforcer l'écoute des pouvoirs publics aux revendications de Technopol qui est définitivement devenu leur interlocuteur privilégié. Grâce à la première Techno Parade, Technopol a obtenu l'élaboration de l'actuelle circulaire sur « les manifestations rave et techno » qui supprime la discrimination musicale et reconnaît les musiques électroniques comme une culture à part entière. La Techno Parade a également permis de faire descendre les musiques électro dans la rue et de montrer la richesse, la diversité et l'énergie du mouvement techno. En ce sens, elle a participé à dédiaboliser la scène électro.

Cette année, Technopol met à l'honneur la mixité incroyable de la Techno Parade. Black, blanc, beur, gays, hétéros, jeunes et moins jeunes, la Techno Parade, et donc l'électro, fait danser tout le monde.

Les Rendez-Vous Électroniques ont amené les musiques électro dans des lieux inédits : Centre Pompidou, la Conciergerie, le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris et ont permis de créer un espace de rencontre entre un public complètement néophyte et des artistes émergents.

Quelle est la situation des musiques électroniques aujourd'hui ? Quels sont les enjeux importants pour son développement ?

La situation des musiques électroniques est contrastée. D'un côté, la scène électro est florissante. Les grands festivals électro, comme Nuits Sonores, font salle comble. Le public est au rendez-vous. Les artistes de certains labels cartonnent en France et à l'étranger. Mais c'est la partie la plus visible de l'iceberg, le côté strass de l'électro.

De l'autre côté, les acteurs, que ce soient les organisateurs de soirées qui rencontrent toujours des difficultés sur le terrain, ou les disquaires qui ferment les uns après les autres restent très fragiles économiquement. L'enjeu principal reste, selon nous, lié aux possibilités de diffusion des artistes. Il est vital que tous les courants musicaux de l'électro (du dub à la drum'n'bass et à la trance…) puissent avoir accès à des espaces de diffusion, du terrain de plein air à la salle des fêtes municipale. Sans diffusion, les artistes, les labels, les disquaires, les organisateurs de soirées s'essouffleront et il ne restera que la partie la plus commerciale de l'électro. Il faut défendre cette liberté de rencontres entre des artistes émergents et le public. Le dancefloor est l'organe vital des musiques électro.

*

Christophe Vix-Gras
Directeur du développement de PaW Agency, associé de Rosa Bonheur, trésorier de l'association Drupal France & Francophonie et administrateur de Technopol

En 1998, quelles étaient les raisons qui ont poussé à la création de la Techno Parade et des Rendez-Vous Électroniques ?

La Techno Parade était alors le moyen de promouvoir les musiques techno & house (le terme électronique s'est imposé peu après) auprès du grand public. La Techno Parade permettait aussi de donner une visibilité aux multiples labels et organisateurs de soirée qui se partageaient un marché alors florissant, la French Touch déversait sa house filtrée par tonneaux. Il y avait aussi quelques utopistes joyeux qui voyaient là le moyen de battre le pavé en plein jour. C'était postbaba, très sympathique et plus culturel qu'aujourd'hui.

Le Confort Moderne, lui-même créé par des utopistes punks des années 1980, débarquaient à Paname avec une moissonneuse-batteuse transformée en monstre de fer. Jack Lang, qui se faisait alors une nouvelle légitimité auprès des jeunes en soutenant fortement la parade, pouvait se féliciter d'avoir cru à l'énergie de la scène hexagonale, alors qu'il poussait plus, au début, à une forme de licence de marque à l'entreprise Love Parade ©.

Plus de 10 ans plus tard, qu'est ce que ces événements ont apporté ?

Beaucoup de jolis souvenirs, une image d'Épinal pour les médias, beaucoup de temps passé pour certains sans grand retour et une tribune à peu de frais pour les édiles qui se montrent aux caméras : en premier lieu, le ministre de la Culture et le maire de Paris. Je

dirais que la Parade a plus profité à Technopol qu'aux acteurs de la scène, qui n'ont pas su ou voulu instrumentaliser Technopol et la Parade à leurs fins. J'en suis malheureusement un des artisans, et c'est le constat déplorable que l'action collective était encore plus utopique que l'utopie techno des années 1990…

Quelle est la situation des musiques électroniques aujourd'hui ? Quels sont les enjeux importants pour son développement ?

Les musiques électroniques restent à la lisière de la scène professionnelle des musiques actuelles, c'est leur grande force et leur faiblesse à la fois. Elles mélangent professionnels, associations et amateurs à tous les niveaux, ce qui leur permet d'être profondément ancrées dans le pays. Cependant, peu d'acteurs sont vraiment professionnels, c'est-à-dire tirant l'essentiel de leur revenu de leur pratique en lien avec la musique ou culture électronique. Beaucoup ont disparu avec la crise du disque, qui a touché d'abord les mauvais puis les petits, et ceux qui restent ont beaucoup diversifié leur activité pour survivre. Les musiques électroniques comptent pour « peanuts » dans le spectacle vivant et l'édition phonographique, les chiffres sont là. Seule la part dans les exportations de disques reste notable. L'électro est devenue une musique comme le jazz, un peu comme Laurent Garnier qui s'y pique.

Cependant, il y aurait beaucoup d'enseignement à tirer de l'expérience électronique pour le reste des scènes musicales : la pluridisciplinarité naturelle de certains induisant une créativité sur les statuts et modèles fort loin des conventions, la place énorme de l'export, le choix du net et l'adoption du téléchargement comme média, le retour d'un collectivisme que certains collectifs « free » pratiquent efficacement (Korn'g Heol en Bretagne, Heretik…).

Les enjeux pour les musiques électroniques en 2009 seraient d'initier un modèle économique et un choix de statut conforme à la réalité des pratiques (auto-entrepreneur artistique), de soutenir les festivals à l'heure où le clubbing décroît avec la crise, à l'heure de la pression hygiéniste et de la « dictature du voisinage », et de ne pas oublier un pan entier de la création qui ne tombe pas dans la régression familialiste déplorable néo-bobo que nous subissons toutes et tous.

Les musiques électroniques restent une lueur d'espoir sur l'avenir de l'humanité confrontée à son environnement technologique. Ian Robertson, fondateur des Designers Republic, affirmait lors d'une des expositions Global Tekno que la techno est une vision romantique de la technologie. Alors, mettons un peu d'humain et on se prendra moins la tête !

*

Alexis Bernier
Journaliste (ex-Libération), Directeur de la publication de Tsugi

En 1998, quelles étaient les raisons qui ont poussé à la création de la Techno Parade et des Rendez-Vous Électroniques ?

La scène techno, parce que c'est le mot qu'on utilisait à l'époque, est totalement ostracisée en France à ce moment-là. Il y a des soirées depuis longtemps, mais c'est une période où il y a énormément d'interdictions. C'était très difficile pour les organisateurs, surtout en province, de trouver des salles, d'avoir des autorisations et de pouvoir faire vivre cette musique. C'est vrai que la Techno Parade a joué un rôle très important cette année-là. Cela a permis de présenter cette musique à un plus grand nombre et d'en faire parler dans les médias. Pour une fois, on présentait la techno sous un regard positif, autrement qu'avec les clichés habituels qui ont couru pendant toutes les années 1990,

où cette musique et les DJs étaient systématiquement associés à la drogue et à une musique de sauvage sans intérêt. Il est incontestable que la première Techno Parade a été une grande réussite et a joué un rôle extrêmement positif. Tous les acteurs de ce milieu se sont réunis autour de cette idée et ça a été une très belle fête.

Plus de 10 ans plus tard, qu'est-ce que ces événements ont apporté ?

La première édition de la Techno Parade a rempli son but mais je pense que cela aurait dû s'arrêter là. Je n'ai jamais bien compris pourquoi la techno devait avoir une parade tous les ans à Paris. Dans ce cas, pourquoi pas la Rock Parade ou la Rap Parade ? Je ne vois pas quel est le sens à ce qu'il y ait un défilé annuel. La Techno Parade a eu une raison d'être la première année. Il y avait quelque chose à dire. Ce message est passé, voilà... Une fois qu'il est passé, ça ne veut pas dire qu'il n'y a plus de problèmes. Toutes les choses n'ont pas été réglées d'un coup de baguette magique, d'autant qu'il y a eu l'amalgame avec les free party qui a suivi. La première Techno Parade a marqué une étape importante en permettant de changer le regard sur ces musiques. Elle avait ce rôle, elle l'a remplie. Mais, dès la deuxième édition, son sens profond m'a échappé. Pour les Rendez-Vous Électroniques, c'est un peu différent. L'idée de présenter l'étendue et la diversité des musiques électroniques paraît intéressante... sauf que Technopol n'a jamais eu les moyens financiers pour cela. Je sais qu'ils y travaillent sérieusement et avec motivation, mais ça n'a jamais pris l'ampleur que cela aurait dû avoir.

Quelle est la situation des musiques électroniques aujourd'hui ? Quels sont les enjeux importants pour son développement ?

Ces musiques ont énormément évolué depuis presque 20 ans maintenant. Aujourd'hui, la techno pure et dure, celle qui avait le plus de mal à se produire et à trouver des salles, est vraiment en perte de vitesse. Ce qui a émergé dans les années 2000, et surtout dans la deuxième partie des années 2000, est une musique qui est complètement mélangée, qui pioche dans des univers différents, que ce soit de la pop, du rock ou du hip-hop. C'est aussi pour cette raison que le terme a changé et que l'on parle d'électro plus que de techno.

Aujourd'hui, il y a moins de DJs et plus d'artistes qui font du live, et je crois que ça se passe plutôt mieux. Après, il y a toujours un organisateur de rave hardcore ou de rave trance qui peut avoir ponctuellement des problèmes. C'est triste, surtout s'il est révélé que cet organisateur est totalement responsable, professionnel et présente toutes les garanties nécessaires. Mais globalement, lorsqu'un organisateur rencontre des problèmes quelque part, je ne crois pas que ce soit tant lié à la techno qu'à la peur des autorités face aux jeunes. Pour un organisateur qui fait des soirées rap, c'est pareil, et pour celui qui fait des soirées métal, c'est sans doute pire. Je suis un peu gêné quand le milieu électronique a l'impression d'être encore et toujours une victime. Il y a aussi plein de soirées qui n'ont pas été autorisées parce que les organisateurs n'étaient pas professionnels et ne présentaient pas toutes les garanties possibles pour ce genre d'événements. Il ne faut pas l'oublier non plus.

*

Patrick Thévenin
Rédacteur en chef du magazine Trax, journaliste house pour le magazine Têtu

En 1998, quelles étaient les raisons qui ont poussé à la création de la Techno Parade et des Rendez-Vous Électroniques ?

Pour être honnête, je n'ai vraiment pas participé à ces deux manifestations qui pour moi sont totalement différentes et dans la forme et dans le contenu. Mais je pense qu'à l'époque, la scène techno au sens large du terme avait besoin d'une certaine forme de

reconnaissance. Souvenons-nous que le statut de DJ n'était pas reconnu, souvenons-nous que très rares étaient les médias qui parlaient de musiques électroniques, souvenons-nous qu'il y avait seulement une poignée de pigistes qui défendaient cette musique quand des journalistes, qui aujourd'hui font leur beurre avec l'électro, se moquaient très bêtement du premier album des Daft Punk…

Pour moi les raisons de la création de ces deux manifestations appartiennent à une certaine idée de militantisme ancrée dans la techno, car la culture club dans sa globalité est à la base foncièrement militante, socialement comme politiquement…

Plus de 10 ans plus tard, qu'est-ce que ces événements ont apporté ?

Une scène club importante, plus de lives électroniques programmés dans les salles de concerts, une reconnaissance internationale avec la fameuse French Touch, quelques subventions glanées auprès de la Culture, des festivals plus spécialisés, mais aussi des stars avatars bling-bling qui captent toute l'attention des médias au détriment de musiciens bien plus importants et qui survivent tant bien que mal, mais avec passion, dans un réseau quasi underground.

Quelle est la situation des musiques électroniques aujourd'hui ? Quels sont les enjeux importants pour son développement ?

Excellente en termes de création, pitoyable en termes de rentabilité, angoissante si on songe au futur. Il y a bien sûr l'enjeu du téléchargement illégal, auquel pour l'instant personne n'a apporté une solution simple et efficace, qui met en péril la subsistance des labels de disques indépendants et par là même toute une chaîne de création du DJ au clubber. Il y a aussi le fait qu'aujourd'hui trop de musique est produite même si on ne pourra jamais empêcher un kid de cracker un logiciel de production et de se lancer dans la musique, il y a une méconnaissance grandissante des racines et de l'histoire de la musique électronique, une dilution de sa portée sociale et politique, une sorte d'amnésie collective sur les raisons de la naissance de la house, et aussi un manque de soutien évident du ministère de la Culture. Imaginez quand même qu'en 2009, Paris n'a encore pas un festival électro digne de ce nom, comme Lyon, Cologne ou Amsterdam et j'en passe… Bref, malgré la puissance de frappe apportée par Internet, les musiques électroniques et leurs acteurs principaux (clubs, festival, médias, radios, blogs…) semblent toujours manquer de cohésion et d'unité. Autant d'un point de vue marketing que d'un point de vue créatif.

*****

Henri Maurel
Co-fondateur de la Techno Parade, Fondateur et président d'honneur de Radio FG, Conseiller au ministère de la Culture

En 1998, quelles étaient les raisons qui ont poussé à la création de la Techno Parade et des Rendez-Vous Électroniques ?

En ma qualité d'administrateur de Technopol, j'ai soutenu ce projet pour 3 raisons.

D'abord créer un rapport de force clair, notamment médiatique, en faveur des cultures électroniques populaires. En 1998, on disait scène techno, et elle était encore l'objet de déni institutionnel, voire de ricanements (cf. Pierre Boulez) et en tout cas de harcèlement et d'interdictions en tout genre. Il était temps de prendre la parole au grand jour et d'affirmer la vitalité, la diversité, la créativité et l'exigence de respect dus à cette génération par une démonstration de force. En prenant symboliquement le pavé parisien, la techno devait sortir de l'underground et s'affirmer au grand jour de la culture de masse

contemporaine. C'est d'ailleurs sur cet objectif que j'ai enrôlé Jack Lang et je me suis ainsi retrouvé à le coacher sur le terrain : sorties en clubs et raves, rencontres avec les acteurs, prises de parole. Nous avons eu quelques moments mémorables sinon improbables dans toute cette aventure passionnante !

Ensuite prendre de court la Love Parade de Berlin qui avait des visées d'export sur Paris. Après quelques contacts, il m'est clairement apparu que ni ses valeurs, ni ses méthodes n'étaient compatibles avec les attentes de la jeune scène française qui luttait pour son affirmation, tant dans son propre pays qu'à l'export. Je me suis même fortement opposé à Jack Lang sur ce point, estimant que nous n'avions rien à faire du gloubi-glouba de DJ Motte, gourou de la Love Parade, cache-sexe de visées hégémoniques et stylistiques de la scène allemande. Sur ce point, je n'ai jamais divergé : une scène originale émergente doit éviter les fusions et confusions tant qu'elle n'a pas obtenu sa propre reconnaissance. Il était donc trop tôt et il fallait inventer notre propre événement techno. Ce serait la Techno Parade et les ReVE, les Rendez-Vous Électroniques de Paris, avec notamment le soutien de Jean-Jacques Aillagon au Centre Pompidou puis au ministère de la Culture.

Enfin pour Radio FG, que je présidais et qui était devenu la voix et la vitrine de la scène techno, un grand événement public, gratuit et festif ne pouvait qu'être un formidable rendez-vous participatif pour ses auditeurs et fans de plus en plus nombreux. Et une occasion de plus pour valoriser les artistes, les labels, producteurs et organisateurs partenaires, les sponsors… bref toute la filière des musiques électroniques qui gravitait autour d'elle.

Plus de 10 ans plus tard, qu'est-ce que ces événements ont apporté ?

Une des clés du succès de la French Touch. Rétrospectivement, je suis persuadé que toute cette énergie volontariste déployée, notamment par toute notre implication bénévole, a sauvé la scène française qui y a puisé la confiance dans son avenir. Le succès de la French Touch et les parcours des plus grands DJs depuis l'attestent. Il fallait frapper un grand coup. Reste que, depuis 1998, de nouveaux nuages se sont accumulés avec la crise du modèle économique de la musique et la révolution du web.

Quelle est la situation des musiques électroniques aujourd'hui ? Quels sont les enjeux importants pour son développement ?

Je ne pense plus qu'il y ait une spécificité propre aux musiques électroniques car c'est la situation de toute la musique qui est désormais en jeu. Avec la mutation des modèles économiques et la révolution sociale du web, le XXIe siècle pose de redoutables défis aux industries culturelles. Il faut que Technopol en prenne toute la mesure et l'intègre dans sa stratégie. Défendre les artistes, les professionnels et les publics demande de revoir les logiciels. Quoi de plus normal pour la génération numérique ! Notamment pour rester fidèle à la mission d'origine de défense et de soutien aux artistes. Dont la plupart avaient à peine 10 ans en 1998…

*

Arnaud Frisch
Président Fondateur du Social Club et de Savoir Faire, ex-vice président de Technopol et ancien directeur de production d'UWE

En 1998, quelles étaient les raisons qui ont poussé la création de la Techno Parade et des Rendez-Vous Électroniques ?

Depuis leur apparition à la fin des années 1980, les événements techno étaient victimes d'une répression forte et coordonnée, sous forme d'arrêtés d'interdiction et de pression

pour les événements officiels et d'interventions parfois musclées pour les free parties. À partir de 1996, le ministère de la Culture instaure un dialogue avec les principaux acteurs du mouvement et nous obtenons une première victoire avec l'annulation de l'arrêté anti-rave pris par le maire d'Avignon en 1997. Mais, c'est l'arrivée d'un gouvernement de gauche et l'implication de Jack Lang, conquis par la Love Parade de Berlin, qui créent un contexte favorable pour la mise en place d'un dialogue avec le ministère de l'Intérieur et l'organisation de la Techno Parade. Cet événement devait notamment contribuer à mettre un terme à la diabolisation de la techno dans les médias.

Plus de 10 ans plus tard, qu'est-ce que ces événements ont apporté ?

L'objectif de la Techno Parade est atteint dès sa deuxième édition. En 1999, une circulaire interministérielle met en place une politique de normalisation des événements techno. C'est à ce moment que se pose la question de la légitimité de poursuivre un événement qui abandonne sa vocation revendicative pour une simple dimension festive, et les principaux acteurs et artistes du mouvement électronique, qu'ils viennent de la scène officielle ou des free parties, s'en éloignent.

La question des free parties n'est pas réglée pour autant et le gouvernement Jospin choisit la voie répressive après le tournant sécuritaire qui suit les attentats du 11 septembre 2001. Cette politique sera renforcée avec l'arrivée de Nicolas Sarkozy au ministère de l'Intérieur en 2002 qui se contente d'encadrer les événements alternatifs les plus médiatiques.

Quelle est la situation des musiques électroniques aujourd'hui ? Quels sont les enjeux importants pour son développement ?

Les musiques électroniques sont rentrées dans les rangs et ont perdu toute dimension contestataire. Malgré une scène française créative et reconnue à l'étranger (Daft Punk, Justice, Yuksek, Étienne de Crecy, Brodinski, Surkin…), le principal enjeu reste sa diffusion. Si les radios ou la télévision ne consacrent pas de place aux musiques électroniques, Internet offre cependant une opportunité sans précédent pour cette musique de niche. En contrepartie, les labels de musique électronique sont davantage touchés par le téléchargement illégal. Quant à la scène club, elle présente désormais une plus grande diversité à Paris (Rex, Social Club, Showcase…), mais la méfiance et les pressions des pouvoirs publics l'empêchent de rivaliser avec celles de Londres, Berlin ou Barcelone.

QUELS ARTISTES DEMAIN ?

Artistes 2020 : quelques pistes de réflexion

L'Irma s'est associé à l'Adami pour publier *Artistes 2020*, nouvel opus de la collection ®évolutic. Cet ouvrage de prospection collective réunit quinze contributions d'artistes, de chercheurs, de journalistes, d'élus qui, tous, questionnent ce que seront les artistes dans notre société d'ici 2020.



Le sujet de ce deuxième opus de la collection ®évolutic élargit encore le cadre de cette collection. Prospectif bien sûr, mais au-delà du simple champ musical, et, dans l'absolu, pas limité à l'incidence des (n) TIC.

Artistes 2020 s'appuie ainsi sur quelques questions simples et cruciales :

Que sera un artiste à cette date ? Comment travaillera-t-il ? Comment se définira-t-il ? Comment son travail sera-t-il perçu par la société ? Aura-t-il encore les moyens d'acquérir son savoir-faire et sous quelles conditions ? Vivra-t-il pleinement de son travail ? Pourra-t-il transmette sa création ? Quels seront ses droits ? Comment vivra-t-il ? Aura-t-il un rôle, une place dans la société ? Comment envisagera-t-il son avenir ?...

C'est à partir de cette idée que l'Irma a sollicitée, avec l'aide de l'Adami, des contributions au sein de plusieurs univers différents (artistiques, universitaires, politiques, scientifiques, culturels,...). À l'arrivée, quinze contributions retenues émanant de personnalités diverses et suffisamment enthousiastes pour se plier jusqu'au bout à l'exercice.

Il s'agit, comme le dit, dans son édito, Philippe Ogouz, président de l'Adami, « d'explorer l'avenir de la création et des artistes-interprètes à l'horizon 2020. [...] Qu'allons-nous devenir ? Face à la massification culturelle, pourra-t-on encore distinguer l'amateur du professionnel ? À l'heure où être artiste suppose de construire une carrière, d'entretenir un dialogue avec les professionnels, de nourrir des échanges avec ses pairs, tout en développant constamment ses aptitudes et moyens techniques, on comprend que l'acte créateur et le talent ne soient plus les seuls indicateurs pour définir un artiste ! ».

Du coup, est venue l'idée d'en faire un thème d'atelier aux 10e Rencontres européennes des artistes en décembre prochain. « En travaillant sur ce projet de livre, au fil des contacts, il nous est apparu que cette manière d'anticiper et de projeter l'avenir des artistes à l'horizon 2020 méritait un débat à Cabourg » explique le coordinateur des Rencontres, Jean Pelletier (lire son interview). Mais pour donner une idée plus précise, le plus simple est peut-être de vous inviter à la lecture de la préface de l'ouvrage, proposée par Gilles Castagnac, directeur de l'Irma :

Que seront les artistes en 2020 ?

> « Soyons clairs, cet ouvrage ne prétend pas répondre à cette question. Juste interroger l'avenir à travers quinze contributions prospectives sollicitées auprès d'un panel de personnalités éclectiques, intéressées de manières diverses au domaine culturel. »

Que ces quinze auteurs soient ici remerciés d'avoir accepté l'exercice. Sans autre directive que la libre interprétation de cette question, chacun apporte une vision personnelle – plus ou moins spontanée, plus ou moins construite – des nombreux enjeux qui traversent cette profession.

De la diversité des approches se superpose un ensemble de témoignages – parfois contradictoires, souvent convergents – autour du devenir de la position d'artiste. Très doctement ouverte par l'astrophysicien Jean Audouze, cette série de textes se referme sur une anticipation catastrophiste concoctée par le neurophysiologiste Jean-Didier Vincent.

Mais, plus encore, c'est le croisement de leurs esquisses qui nourrira le lecteur pour sa participation à un débat qui nous concerne tous ; les artistes ne sont-ils pas, de par leur sensibilité au monde, les premiers à réagir à l'évolution de nos sociétés ?

Comme dit CharlElie, « l'artiste est un éclaireur ».

Notre initiative souhaite ainsi rendre un hommage original à tous les artistes en affirmant qu'ils sont, plus que jamais, au premier plan des tensions qui fabriquent le liant de notre humanité, que leurs inquiétudes sont les nôtres, que leur devenir en dira long sur nous-mêmes et nos manières de vivre ensemble…

Mais y aura-t-il encore des artistes en 2020 ?

La question, clairement posée par certains, s'insinue comme un fil rouge commun à la majorité des réactions. De quels artistes parle-t-on ? À tout le moins, la prolongation de leur actuel « statut » apparaît sérieusement compromise.

Michel Mirandon, ancien collaborateur au Commissariat général du Plan, donne, dans sa nouvelle L'artiste en PDG, la parole au voisinage :

> « Lui, un artiste ! ? Vous rêvez Madame Quintin : il fait de la musique, mais on ne l'a jamais vu à la télé. »

Jean-Louis Sagot-Duvauroux, philosophe et dramaturge, n'hésite pas. Il pronostique la fin de l'Artiste, voire s'en réjouit en la plaçant dans une fin des fins également valable pour le professionnel et la propriété intellectuelle.

De fait, la posture « sacrée » de l'Artiste a commencé à se fragmenter.

L'économiste Françoise Benhamou en propose même sept figures. Estimant que « se profile une image très distincte de celle de l'artiste en majesté », elle l'anticipe « plus banal », comme « un élément du quotidien ». Spécialiste du Net, Daniel Kaplan invoque l'image de « l'artiste interstitiel ». Pour lui aussi la fonction est appelée à se diluer entre « ceux qui créent des ambiances, ceux qui rassemblent, ceux qui accompagnent les gens dans leur vie quotidienne… », en estimant qu'il s'agit désormais de « créer ensemble dans des cercles de moins en moins bien définis ».

Le problème ?

Entre autres l'évidente « question du surnombre », posée telle quelle par le philosophe et sociologue Pierre-Michel Menger : « En 2020, il devrait y en avoir beaucoup plus encore. Bonne nouvelle ? Pas si sûr »… un constat qui semble bien partagé.

Monique Dagnaud, ancienne conseillère du CSA, tente même les chiffres, « dans Paris, sur 104 000 chômeurs indemnisés, 33 600 sont des comédiens, des photographes, des musiciens, des metteurs en scène ou des intermittents du spectacle – en 2006, ils

étaient seulement 7 800 ». De quoi justifier la mise en débat d'un « bouclier artistique » afin d'envisager une autre organisation du partage où, au-delà d'un certain revenu, les superstars reverseraient leurs royalties dans une caisse commune…

De fait, la disparité s'accélère, à la limite de la disparition. L'ancien rédacteur en chef du Monde de l'éducation, Jean-Michel Djian, voit l'artiste de demain « noyé dans l'anonymat », car « devant la constante augmentation de l'offre artistique non hiérarchisée, c'est désormais l'artiste médiatisé qui occupera le terrain ».

Aura-t-on le choix ?

C'est le même thème qui motive Pierre Sauvageot, artiste multiforme et adepte de l'espace libre : « l'histoire retiendra que 2020 sera l'année où l'Académie française procédera à l'avènement de deux nouveaux termes : l'art-money pour l'ensemble des pratiques artistiques reproductibles, et l'art-tisanat, pour les actes artistiques vivants ».

Bien sûr, on comprendra que le Net est passé par là et qu'il s'impose à tous comme un vecteur de tensions, de « guerre » même pour reprendre le terme employé par Jean-Robert Bisaillon, musicien québécois et aujourd'hui « consultant en approches numériques appliquées à la mise en marché musical ». « Paradoxalement, les artistes n'étaient pas préparés à vivre un tel choc ; ils avaient soudainement à charge de protéger leurs idées et d'assurer leur futur, tout en prenant la défense d'une innovation que certains pointaient comme la source de l'érosion de leur métier » diagnostique-t-il dans sa fable futuriste intitulée La Falaise.

Cet affrontement est-il inéluctable ?

Quand CharlElie, lui aussi artiste « multiste », relativise les outils – « il ne s'agit plus d'avoir seulement une maîtrise et un savoir-faire dans un domaine, il s'agit de trouver le moyen de l'exprimer » – il revient également sur les usages en indiquant que « la gratuité n'est possible que s'il y a échange ».

De même pour Françoise Benhamou qui estime que si le droit de propriété demeure, « le juriste a dû reconnaître les bouleversements des pratiques effectives, la non-linéarité des consommations ». Car il s'agit bien de questions économiques qui font dire à Anne Hidalgo, première adjointe de la Ville de Paris, « la rémunération des artistes reste la clé de voûte du système », ou à Jacques Toubon, ancien ministre de la Culture, « la négation de la singularité conduira[it] nécessairement au monopole ». On sent bien que cela ne va pas sans mobiliser des enjeux plus larges encore.

Ainsi en est-il des craintes exprimées par Pierre-Michel Menger où, face à cet afflux de candidats, cette gestion par la surproduction, « chacun sera[it] vite indifférent à ce que fait autrui ».

Il en va de même dans l'appel posé par le compositeur et sociologue François Ribac. Indiquant l'urgence à reconnaître que, dans l'art comme ailleurs, « les profanes avaient perçu des choses que les experts n'avaient pas vues, voire parfois dissimulaient », il plaide pour « un nouveau contrat social », sachant que, comme l'indique Monique Dagnaud, « dans le web, la cohabitation des productions d'amateurs et celles des professionnels permet de mettre tout le monde sous une toise identique : la "mise à disposition gratuite" ».

Paradoxe ou paradigme ?

On estime que la dématérialisation des œuvres détruit leur rivalité. Mais supprime-t-elle la concurrence dans le monde du « tous artistes » ? Déjà, dans son parallèle scientiste, Jean Audouze indique que, aujourd'hui, « le monde de l'art ressemble aussi à celui de la recherche scientifique sur un [autre] point, celui d'une concurrence exacerbée ». Alors demain ?

La théorie de la longue traîne s'appuie sur le contournement de l'économie concurrentielle… mais il n'est pas certain qu'elle soit si valable pour l'artistique ; si, comme le dit Pierre-Michel Menger, la concurrence n'est pas séparable de la dimension d'incertitude, pivot des activités créatrices, alors cette concurrence porte peut-être moins sur le prix, mais en renforce d'autres formes, la course à la notoriété par exemple.

Certes, comme Françoise Benhamou l'a démontré dans ses travaux, le star-system ne date pas d'aujourd'hui. Sauf que le Net l'exacerbe et, comme on dit à l'Adami, la courbe se creuse en faisant disparaître les classes moyennes artistiques.

Mais n'y voit-on pas aussi de nouveaux espaces à conquérir ?

Si, selon Jean-Didier Vincent, le dénuement, imposé, permet à l'art de retrouver une fraîcheur nouvelle, d'autres évoquent le « collaboratif ». Daniel Kaplan explique qu'« on apprend à livrer ses créations accompagnées des clés qui permettent à d'autres de créer à leur tour » et Jean-Robert Bisaillon estime que « tout comme les premiers bidouilleurs de réseaux informatiques, [les artistes] sont des créateurs et prônent la liberté ! ».

Ce qui fait dire à Jean-Michel Djian que « la massification culturelle conduira la grande majorité de ceux qui font œuvre d'art à s'éloigner des épicentres de la reconnaissance médiatico-sociale ». Une prévision qui rejoint celle de Pierre Sauvageot avec qui il partage également le souci de la mondialisation.

Pour Jean-Michel Djian, dans dix ans « une sorte d'émulation artistique planétaire et invisible fera d'eux des créateurs capables de vivre localement et globalement à la fois ». Ainsi, Pierre Sauvageot écrit qu'« en 2020, la bonne dimension est l'Europe » ; il prône donc un « Parlement des artistes » gérant en direct tous les mécanismes de soutien aux carrières, à la mobilité, à la création, aux relations internationales… tandis que Jean-Louis Sagot-Duvauroux déclare « l'universalité se construit dans l'assemblage, le sampling, la contamination, le joyeux piratage » en ajoutant « pillez-vous les uns les autres ! Le mot "créateur" fait rire. Il n'y a plus que des coauteurs » ou que François Ribac assène « parce qu'elle renvoie à un artiste isolé, ne trouvant son inspiration qu'en soi-même, la rhétorique – quasi religieuse – de la "création" est caduque ».

À moins qu'il ne s'agisse, plus douloureusement, de « privilèges » à remettre en jeu ?

Si on reprend le constat, Françoise Benhamou retient que « le consommateur manipule et redessine les œuvres dont il se sent un peu le compositeur », soit « un juste retour des choses » lorsque « le consommateur transformé en auteur – comme par effraction – entend participer au financement de la production culturelle ». Ce qui entraîne, selon Daniel Kaplan, une création qui « se concevra de moins en moins sans une interaction constante, avant, pendant, après », puisque, selon Monique Dagnaud, « chacun peut déposer ses écrits, sa musique, ses images sans qu'aucune instance de légitimation ne soit introduite dans ce circuit, sans que prime, comme dans la conception classique de l'art, celle d'un travail soumis à d'incessantes interactions avec ses pairs et un public éclairé » et que, selon François Ribac, seront « remis en cause les termes du partage entre les professionnels et le public » et que ces « pionniers » « qu'on n'appellera pas (encore) des artistes douteront de la valeur (tant esthétique qu'économique) de leurs productions ».

Comme s'il devenait nécessaire d'envisager une réconciliation, un dépassement à cette formule employée par Michel Mirandon : « pour les gens, on était des privilégiés, payés à rien foutre entre deux cachets »…

Provocation ? Pas si simple.

Jean Audouze estime nécessaire d'intégrer « un tiers de représentants du public, tirés au sort comme les jurés de cours d'assises » dans les commissions de son hypothétique CNRA (Centre national de la recherche artistique). Jean-Michel Djian indique que « plus l'offre sur le net, la radio et la télévision sera prégnante, plus le besoin d'altérité, de communion du public avec les artistes sera sensible et exigeant », renchérissant ainsi une tendance lourde : « la polydisciplinarité des artistes ». Jusqu'à Pierre Sauvageot qui aspire à la fin de l'opposition entre « des "pratiques amateures" un peu ringardes » et les « "pros de chez pros" qui cachetonnent l'œil rivé aux 43 cachets fatidiques » ; pour lui, « l'art-tisanat » implique de « créer en fonction d'un espace, d'un contexte, de gens qui habitent un territoire », voire de « se frotter à un public "inculte", qui ne sait pas nommer les formes artistiques » afin de découvrir « une liberté de création, de format, de relations, de rencontres, de plaisir ».

Globalement, s'affirme une critique institutionnelle sur laquelle François Ribac rebondit : « ni le temple public d'Avignon (où le face-à-face entre le in et le off évoque plus une salle de cotations qu'une politique publique), ni l'industrie musicale ne proposent de réponses satisfaisantes aux questions – éthiques, technologiques, politiques, économiques, anthropologiques – qui taraudent la société ».

Alors, et les pouvoirs publics dans tout ça ?

À travers ces lectures, ils apparaissent bien absents. À la marge en tout cas. Si Jean Audouze, volontariste, aspire à la création d'un organisme soutenant de nombreux artistes et l'art sous toutes ses formes et « dont le mode de fonctionnement serait calqué sur celui du CNRS », Pierre Sauvageot invoque son naturel optimiste pour ne pas prédire la revente du ministère de la Culture comme annexe du Fouquet's.

De son côté, Françoise Benhamou s'attache à leur rôle régulateur pour « tenter d'inventer le dispositif juridique propre à la collecte des sommes qui reviennent à l'artiste en amont de toute consommation », faisant écho au credo des « politiques », Jacques Toubon qui pense « qu'en France les contribuables, les industriels et l'ensemble des professionnels et des artistes peuvent se mettre d'accord sur une nouvelle donne » et Anne Hidalgo qui affirme « l'importance de la puissance publique comme outil conciliateur » pour garantir la rémunération des artistes et la sécurité juridique des consommateurs.

Mais on sera déjà nettement moins serein avec Jean-Michel Djian qui s'interroge sur comment contrôler juridiquement un tel processus « puisque le flux des créations devenues planétaires sera supérieur à la capacité des pouvoirs publics nationaux d'en réglementer la diffusion comme la protection » ou Monique Dagnaud qui liste les échecs répétés des négociations tout en retenant, par contre, une initiative indirecte, celle d'un « bonus culture » versé pendant six mois par le ministère du Travail « à quelques milliers de chômeurs découragés, pour retrouver le moral en s'investissant dans un travail créatif ».

Comme dit CharlElie « souvent la société s'aperçoit de l'importance des révélations d'un artiste quand celui-ci a disparu ».

Ce rapide survol est forcément tendanciel…

Il vous reste, cher lecteur, à replacer ces propos dans le contexte complet et le sens original de chaque contribution. Nous, nous sommes heureux d'avoir dédié ce deuxième volume de notre collection ®evolutic à ce sujet et de vous inviter dans ce « débat d'aujourd'hui. »

INTERVIEWS • QUELS ARTISTES DEMAIN ?

Artistes 2020 : les contributeurs en parlent

Dix contributeurs au livre Artistes 2020 nous livrent ce qui a motivé leur plume et les enjeux qui font sens pour l'artiste de demain (J. Audouze, F. Benhamou, J.-R. Bisaillon, CharlElie, M. Dagnaud, J.-M. Djian, P.-M. Menger, M. Mirandon, F. Ribac, P. Sauvageot). Jean Pelletier, directeur des relations extérieures de l'Adami, conclut ces interviews par une mise en perspective de ce que sera l'atelier consacré à ce sujet en décembre, lors des Rencontres européennes des artistes.

*

Jean Audouze

Jean Audouze est astrophysicien.

Directeur de recherche au CNRS, il a reçu le prix Kalinga, décerné par l'Unesco, pour ses activités dans le domaine de la diffusion des sciences auprès du public. Maître de conférences à l'IEP de Paris, il a participé à l'exposition « L'âge d'or de la science arabe » à l'Institut du monde arabe. Il est président du comité scientifique du salon européen de la recherche et de l'innovation.

Jean Audouze s'intéresse beaucoup aux relations entre science et culture. Il a été président du Parc et de la Grande Halle de la Villette, et directeur du Palais de la découverte.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

J'ai participé à la rédaction de cet ouvrage parce que je pense profondément que les scientifiques et les artistes occupent une place très voisine dans la cité. Nous développons cette thèse, Jean - Claude Carrière, Michel Cassé et moi au début de notre ouvrage commun intitulé « Conversations sur l'Invisible ». Artistes et Scientifiques travaillent avec leur imaginaire et exercent des fonctions de création qui profitent à l'ensemble de leurs contemporains : on a besoin de la parole du poète pour résoudre les questions apparemment rationnelles. L'aide et le soutien que le reste de la société doit leur apporter sont très souvent des « variables d'ajustement » qui varie trop souvent au gré de l'époque.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Disposant comme tous les autres contributeurs d'une place réduite pour m'exprimer, j'ai choisi de m'intéresser au soutien de la démarche artistique. Je propose que les décideurs en cette matière s'inspirent des modèles qui prévalent dans le domaine de la recherche scientifique : le CNRS dont on célèbre cette année le 70e anniversaire permet à la recherche française d'occuper l'un des tous premiers rangs dans la compétition internationale. La création d'une institution de même type qui concernerait la démarche et la production artistique pourrait connaître un succès tout à fait comparable.

*

Françoise Benhamou

Économiste, spécialiste de la culture et des médias, Françoise Benhamou est professeur à l'université Paris 13 ; elle enseigne aussi dans différentes universités françaises et étrangères, ainsi qu'à l'Institut national du patrimoine.

Membre du conseil scientifique de l'Institut national du patrimoine, du comité consultatif des programmes d'Arte, du Cercle des économistes, elle est également chroniqueuse pour l'émission Masse critique sur France Culture. Elle est notamment l'auteur de L'Économie de la culture *(6e édition, 2008),* L'Économie du star-system *(2002) ou* Les Dérèglements de l'exception culturelle *(2006).*

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

J'éprouve toujours une méfiance pour les sujets prospectifs car la probabilité de se tromper est assez élevée. En même temps, je trouve que la question posée conduit à dire beaucoup de choses, non seulement d'un éventuel futur, mais surtout du présent. La manière dont on imagine l'avenir est riche d'enseignements sur la perception que l'on peut avoir de l'artiste aujourd'hui. Je trouve l'approche intéressante de ce point de vue.

De par un certain nombre de travaux que j'ai pu mener en matière de recherche, mais également par mon observation de « citoyenne », j'ai vraiment le sentiment que nous sommes à la croisée des chemins. Ce que l'on appelait hier, et que l'on appelle encore aujourd'hui un « artiste » ne sera pas nécessairement la même chose dans quelques années. Je trouvais donc assez intéressant de réfléchir un peu à ce basculement, quitte à avancer des hypothèses et des conjectures. Nous verrons bien par la suite ce que seront les événements.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Mon propos se décline en deux points. D'abord le numérique ne change pas que le mode d'expression ou de distribution des œuvres. Il va beaucoup plus loin et modifie jusqu'au statut et l'identité de l'artiste, d'où le titre de l'article que je propose (N.D.L.R. : « Portrait de l'artiste en mode numérique »). Dès lors qu'on évoque ce sujet, on repense la place de l'artiste dans la société, à la manière dont il est perçu, dont ses œuvres sont comprises, notamment dans ce rapport nouveau aux œuvres que le « consommateur » peut se réapproprier, déformer et réécrire grâce au numérique.

Ensuite, le numérique change également les devoirs de la société vis-à-vis de l'artiste. Cela se traduit entre autres par des questions de droit : qu'est-ce que le droit d'auteur dans un monde numérique ? Il ne peut être une simple transposition du droit d'auteur tel que nous le connaissons. On le voit bien d'ailleurs avec les débats sur Hadopi. Plus généralement, cette réflexion interroge l'accompagnement de la vie de l'artiste, par exemple à travers l'intermittence qui ne va pas nécessairement disparaître mais qui doit en revanche se transformer.

Il me semble que nous sommes dans un univers qui va se fragmenter, se recomposer, et dans lequel l'artiste continuera à jouer un rôle fondamental mais qui ne sera plus du tout le même qu'aujourd'hui. Pour paraphraser un poème célèbre : « Ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre ».

*

Jean-Robert Bisaillon

Auteur-compositeur et interprète, Jean-Robert Bisaillon est bien connu au Québec pour son groupe FrenchB, mais aussi pour y avoir créé la Sopref (Société pour la promotion de la relève musicale de l'espace francophone). Aujourd'hui gérant d'artistes et consultant en approches numériques appliquées à la mise en marché musicale, il a fondé Iconoclaste musique et intervient dans de nombreuses formations. Secrétaire de la fondation Musicaction, il a également été éditorialiste et chroniqueur pour Bandeapart. fm, la plateforme de découverte musicale développée par Radio-Canada.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020*? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

L'économie de l'industrie de l'enregistrement sonore traverse une crise structurelle qui a des répercussions dramatiques sur les conditions socio-économiques des artistes. Il est impératif que les sociétés civiles révisent leurs modes d'intervention. Le passage d'une industrie de biens à une industrie de services modifie complètement les flux monétaires sectoriels. Les droits consentis aux artistes devront être regagnés par la lutte, l'engagement et la négociation.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Les sociétés civiles doivent prendre le leadership et assumer le rôle qui leur revient dans la définition et l'administration des bases de données mondiales qui détermineront les rémunérations futures aux ayants droit, leurs membres. Ne pas se transformer n'est plus une option.

*

CharlElie

Musicien, compositeur, chanteur et poète, autant qu'artiste visuel (photographe, peintre et sculpteur), CharlElie se rattache au mouvement « multste » des artistes pluridisciplinaires.

En 1981, il est le premier artiste français signé sur le label anglo-américain Island Records et enregistre l'album Poèmes Rock où on trouve Comme un avion sans ailes.

Récompensé par de nombreux prix dont celui de l'Académie Charles Cros, CharlElie est l'auteur d'une quinzaine de musiques de films (BO de Tchao Pantin). Il a publié une vingtaine d'ouvrages de réflexions, et écrits divers, mais aussi des livres de dessins et de photos. CharlElie a participé à de nombreuses expositions et biennales, et a exposé ses peintures, photos et photo-grafs, en Europe (France, Belgique, Suisse).

Installé aux États-Unis depuis 2004, il vit et travaille à New York.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020*? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

Parce que les artistes eux-mêmes sont les mieux placés pour essayer de formaliser ce mystère qui les fait vibrer plus.

Ma vie toute entière est dévouée à l'ART depuis toujours, qu'il soit fait de mots, d'image ou de musique.

C'est l'ART qui me porte et me transporte.

Je m'efforce de ne rien attendre de personne.

Quand on arrive à cette sagesse alors on peut se dire que tout ce qui m'arrive est un « cadeau du ciel ».

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Souvent confondus les uns avec les autres, j'insiste entre autres sur la différence qui sépare les gens intéressés par un travail dont l'approche se veut plus axée sur la forme (qu'on appelle les artisans), et les chercheurs (artistes) qui créent ex-nihilo en se posant des questions sur le fond, sur les causes. Je tente de mettre en évidence (mais sans créer d'échelle de valeur) ceux du « QUOI » et ceux du « COMMENT ».

*

Monique Dagnaud

Monique Dagnaud est directrice de recherche CNRS à l'Institut Marcel Mauss (CNRS – EHESS). Elle enseigne à l'École des hautes études en sciences sociales. Elle a été membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel de 1991 à 1999.

Depuis de nombreuses années ses recherches portent sur les médias : télévision publique, analyses des politiques publiques autour de l'exception culturelle, travaux sur les thèmes « médias et violence », « enfants et publicité », « univers professionnel » (programmateurs, patrons de chaînes, producteurs).

Récemment ses recherches sur les industries culturelles se sont orientées vers l'exception indienne.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

Sociologue, spécialiste des industries culturelles et de la régulation des médias, je suis, par mes recherches, interpellée par l'évolution du statut des métiers intellectuels, et plus particulièrement celui des artistes, dans la société numérique. En offrant à chacun (amateur, semi-professionnel, artiste débutant ou consacré) un espace pour s'exprimer, pour faire valoir ses talents, le web abolit théoriquement les barrières qui permettent d'atteindre et d'émouvoir un public. Cette « démocratisation » de l'acte artistique engendre des espoirs, suscite des vocations, et débouchera vraisemblablement sur pas mal de déceptions. Surtout, elle transforme substantiellement l'économie des industries culturelle. Donc au final, le web secoue la place de l'artiste et de l'intellectuel. Mener une réflexion prospective sur ce sujet est donc particulièrement opportun.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Par cinq petites scènes, j'avance cinq idées :

– la globalisation et la vitesse de la communication intensifient le star-system ;
– l'aspiration à embrasser une carrière artistique concerne de plus en plus d'individus ;
– la régulation des industries culturelles devient une course sans fin des pouvoirs publics ;
– qu'est-ce qu'être artiste si tout le monde peut s'autoproclamer comme tel ? ;
– peut-on imaginer un bouclier artistique – reversement à une caisse commune des émoluments des stars au-delà d'un certain niveau de revenus ?

En résumé : demain existera-t-il une place pour les artistes entre les méga stars et les amateurs ?

*

Jean-Michel Djian

Journaliste et universitaire, ancien rédacteur en chef du Monde de l'Éducation, Jean-Michel Djian est l'auteur de nombreux ouvrages, tels que La Politique culturelle, la fin d'un mythe *(2005),* Aux Arts citoyens ! *(2008) ou Léopold Sédar Senghor, genèse d'un imaginaire francophone (2006).*

Fondateur, dans les années 1980, de l'agence européenne des jeunes créateurs Eurocréation, il a également été à l'initiative, plus récemment, de l'ouverture de l'université ouverte des 5 continents à Tombouctou. Il dirige à Paris 8 le master Coopération artistique internationale à l'UFR Arts, esthétique et philosophie.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

D'abord, il n'est pas si fréquent de voir des institutions culturelles se préoccuper de prospective dans ce métier. Ensuite, c'est d'imaginer que modestement ces contributions aideront la profession et le public à mieux se comprendre, et à mieux se préparer à de grands changements dans les années qui viennent !

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Tenter de faire entendre que les artistes sont le meilleur rempart à la standardisation du monde, au formatage qui sournoisement nous gouverne. En pariant sur les artistes de demain, nous sommes certains de protéger d'une manière ou d'une autre notre liberté de penser, et tout simplement notre liberté et celle de nos enfants. Mais est-on si sûr que cette évidence-là soit la chose du monde la mieux partagée ? Rien n'est moins sûr. Vigilance donc.

*

Pierre-Michel Menger

Pierre-Michel Menger est directeur de recherche au CNRS et enseigne la sociologie du travail et des arts à l'EHESS.

Agrégé de philosophie, docteur en sociologie, il a publié de nombreux ouvrages, dont Le Paradoxe du musicien, Portrait de l'artiste en travailleur – Métamorphose du capitalisme, Profession artiste - Extension du domaine de la création, La Profession de comédien, Les Intermittents du spectacle – Sociologie d'une exception*.*

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

J'ai répondu à la sollicitation de Gilles Castagnac, car je voulais prolonger les analyses que contient le livre que j'ai publié en avril 2009, *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain* (Gallimard/Seuil). Mais en adoptant un style assez différent, celui d'un exercice de prospective. Qu'advient-il de l'artiste et de l'œuvre à mesure que la révolution numérique modifie les pratiques de création, les mécanismes de diffusion, le fonctionnement de la propriété littéraire et la rémunération du travail artistique ? L'analyse rétrospective des changements observés est un travail nécessaire mais qui se transforme souvent en « rétrodiction » confortable (une sorte de prédiction à l'envers gouvernée par la syntaxe du « il était logique que telle évolution advienne »). La prospective prend ses risques, et conduit, pour être crédible, à proposer des scénarios ou des questions qui dessinent plusieurs avenirs possibles.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

L'argument principal concerne les changements dans l'activité et la carrière des artistes. Les carrières artistiques dans le monde prénumérique avaient un profil caractéristique – beaucoup de candidats au succès, une cotation de la qualité artistique à travers d'incessantes comparaisons relatives, des différences de talent impossibles à déterminer autrement que par des classements relatifs, mais une amplification des écarts de reconnaissance, de notoriété et de gains qui est hors de proportion avec les écarts de qualité perceptible, et des inégalités caractéristiques qu'on décrit par la loi de Pareto (20 % des artistes raflent 80 % de la mise). Qu'advient-il dans un monde numérique ? La compétition sera-t-elle moins vive, les carrières seront-elles plus ancrées dans une écologie de création qui met les artistes en relation directe avec des communautés de publics dans un monde en archipels (les niches du marché) ? Ou bien les technologies vont-elles amplifier la compétition, en augmentant la fréquence des comparaisons incessantes et l'information disponible sur la multitude des artistes et des œuvres accessibles à coût réduit ? Le questionnement atteint progressivement le cœur du système : la nature même de l'œuvre d'art.

*

Michel Mirandon

Michel Mirandon a longtemps travaillé au Commissariat général du Plan. Après diverses commissions sur les questions urbaines et sociales, il y a animé une réflexion prospective sur Le Rôle de l'État vis-à-vis de l'économie de la création et du travail artistique (groupe Orfeo, 2003-2005). Juriste-urbaniste, ancien journaliste, saxophoniste, Michel Mirandon, aujourd'hui retraité, se consacre à l'art de l'écriture.

Les travaux du groupe Orfeo ont été repris dans les journées « Travail artistique et économie de la création : protection, valorisation, régulation », ministère de la Culture et de la Communication (département des études, de la prospective et des statistiques), La Documentation française, 2008.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

Ancien saxophoniste de jazz, je me suis efforcé au fil du temps de recycler mon potentiel de créativité : dans le droit, hier, et dans l'écriture de nouvelles, aujourd'hui. À l'été 2003, alors que le mouvement des intermittents du spectacle battait son plein, le philosophe Alain Etchegoyen, décédé en 2007, dont le gouvernement de l'époque avait fait son Commissaire au Plan, m'avait invité à conduire une réflexion prospective sur « le rôle de l'État vis-à-vis de l'économie de la création et du travail artistique ».

En clair, il s'agissait de mettre à plat la question du « statut » des artistes, plus large que celle du « régime » de l'intermittence ; ce qui impliquait de la replacer dans le double contexte des mutations du travail et de son organisation, d'une part, des évolutions des activités artistiques, de leurs filières et de leurs acteurs, d'autre part.

Pour embrasser une aussi large perspective, un groupe de travail – baptisé Orfeo, clin d'œil au statut fragile de l'artiste – a réuni artistes de toutes disciplines, acteurs culturels de tous horizons et experts (juristes, sociologues, économistes). Tous ses membres, certains célèbres, d'autres moins connus du public, se sont fortement impliqués, de 2003 à 2005, dans cette expertise collective, esquissant une vision transversale, sinon commune : en soi, c'était une première, très encourageante pour l'avenir. L'Adami et l'Irma – et, à travers ces deux institutions, nombre de réseaux d'acteurs concernés - ont d'ailleurs été étroitement associés à ces travaux.

Les principales hypothèses et pistes de travail que nous avions ouvertes et explorées ont été, par la suite, approfondies par le département des études, de la prospective et des statistiques (Deps) du ministère de la Culture et de la Communication. Ces diverses analyses ont fait l'objet de publications partielles. Mais celles-ci, outre qu'elles s'adressent à un cercle trop restreint de lecteurs – c'est un peu la loi du genre – ne sont pas toujours d'accès facile, pour qui n'est pas un spécialiste des questions économiques ou des affaires sociales.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Or, il est essentiel de mettre en débat des propositions sur des thèmes essentiels à l'avenir de l'humanité, comme ici celui des ressorts de la création, de l'innovation. Le projet éditorial de l'Adami et de l'Irma offrait une belle occasion d'ouvrir grand la fenêtre sur ces réflexions, d'en donner un aperçu sous la forme, plus vivante, d'un court récit de fiction. En racontant une histoire, avec des personnages, j'ai fait de la « prospective amusante », comme autrefois on faisait, à des fins pédagogiques, de la « physique amusante ». Jean Audouze, qui signe l'un des textes de l'ouvrage, et partage avec Hubert Reeves le sens de la divulgation intelligente, sait de quoi je parle...

Le propos central (ou, si l'on préfère, la « morale » de l'histoire) est que le droit, les droits, sont essentiels pour régler les rapports de force au sein de la société. La crise mondiale actuelle nous enseigne que, pour échapper à la jungle et au chaos, même les économies les plus libérales ont besoin de cadres, d'outils de régulation collective. Les artistes, même ceux qui sont les plus soumis à l'épreuve du travail en solitaire, comme les peintres ou les écrivains, ne font pas exception au besoin fondamental de repères. L'orchestre, la troupe, la compagnie montrent que si l'union fait la force, les règles font la cohérence de l'ensemble.

À l'époque de la « globalisation » et du « tout technologique », à l'époque d'Internet, de Google et d'Hadopi, les artistes doivent redoubler de vigilance et de solidarité. La conception, la fabrication, l'édition, la production, la diffusion, la consommation des œuvres de l'esprit et des produits de l'art, tout change, tout bouge... On a d'autant plus besoin de repères et de balises, de règles du jeu et de lieux communs. Les droits – droit d'auteur ou droit de l'interprète, droit du travail ou de la protection sociale - sont là pour éviter que les créateurs ne soient submergés par le tsunami de la révolution numérique. Les mutations à l'œuvre montrent l'urgence de jeter les bases d'une nouvelle économie de la création ; le droit est le levier qui permettra, à la fois, d'en dessiner l'architecture et de lui donner des fondations solides.

*

François Ribac

François Ribac est compositeur de théâtre musical et chercheur en sociologie. Auteur de sept opéras pop, de partitions pour le théâtre, la danse et la télévision, il codirige, avec la chanteuse Eva Schwabe, sa propre compagnie. Lauréat notamment de la SACD et de la Villa Médicis hors les murs, sa discographie comprend cinq disques. Côté sociologie, ses recherches concernent principalement la musique, l'histoire des sciences et des techniques, et le cinéma. Il achève actuellement la rédaction d'un rapport sur les sociabilités sur Internet (blogs et webzines musicaux) pour le programme interministériel « Culture et territoires ».

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

Si les mondes artistiques font preuve d'une vitalité constante, ce que l'on appelle communément la politique culturelle publique (et ses acteurs) est marquée par une grande inertie. Il me semble donc intéressant que des institutions comme l'Adami et l'Irma impulsent une discussion sur le futur et que, pour cela, elles sollicitent des personnes venant d'horizons divers.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Je mentionnerais deux arguments qui se recoupent très largement. Premièrement, la plupart des innovations artistiques proviennent du monde amateur. Sachant cela, une politique publique qui privilégie exclusivement « l'excellence » et la professionnalisation est hautement problématique.

Deuxièmement, les usagers contestent de plus en plus l'expertise unilatérale parce que celle-ci a souvent le défaut d'oublier le bien commun (pensons à l'amiante, au sida, aux déchets, à l'urbanisme, aux pesticides et aux OGM, etc.). Les professionnels de la culture devraient pendre acte de cette évolution, repenser les modes d'évaluation des productions artistiques et inclure les usagers. Si la culture n'est pas un bien comme un autre, on a bien du mal à comprendre cet aspect de « l'exception culturelle ».

*

Pierre Sauvageot

Pierre Sauvageot est un artiste hors cadre. Après un parcours sinueux (fanfare, free-jazz, électroacoustique, informatique musicale, musiques de scène, accompagnement de chansons, etc.), il s'installe durablement dehors et décide de dédier son travail à l'espace public : Allegro Barbaro pour 100 amateurs jouant du cyclomoteur ou des klaxons, Concert de public interprété par les spectateurs eux-mêmes, l'opéra urbain oXc [Odyssée], Champ harmonique, symphonie-parcours pour un millier d'instruments éoliens.

Depuis 2001, il est directeur de Lieux publics, Centre national de création à Marseille, qui accompagne les artistes européens qui font de la ville le lieu, l'objet et le sujet de leurs créations.

Pourquoi avoir participé à la rédaction de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* ? Quelle importance accordez-vous à ce sujet prospectif ?

D'abord, écrire, je veux dire écrire pour « de vrai », est un exercice épuisant et très excitant. Alors j'ai pris la question comme une vraie invitation à la provocation, mot pris dans le bon sens du terme, une provocation à oser inventer, à sortir le nez de sa copie. Se projeter dans l'avenir non pas pour nourrir une utopie chimérique, mais pour réinterroger le sens, la nécessité, l'évidence de notre travail quotidien.

Quel est l'argument principal que vous souhaitiez défendre dans votre contribution ?

Spectacle et reproduction mécanique (et maintenant supports virtuels), il est temps de faire la césure entre les arts vivants et les arts reproductibles. Ils n'obéissent ni aux mêmes impératifs, ni aux mêmes désirs de création, ni aux mêmes logiques économiques, ni aux mêmes relations au public. Et donc il faut que les arts vivants le soient de plus en plus, sortent de leurs carcans, et se nourrissent des contextes, des lieux, des situations, et réintroduisent de l'humain dans ce que nous appelons art.

*

Jean Pelletier

Directeur des relations extérieures de l'Adami.

Cette année, auront lieu les 10e Rencontres européennes des artistes organisées par l'Adami. En quoi consistent ces rencontres ? Quels buts poursuivent-elles ?

Il y a 10 ans, l'Adami constatait la nécessité de faire mieux entendre la voix des artistes. L'idée de créer une fois par an un temps fort pour réunir les acteurs de la profession et pour débattre de son avenir a fait son chemin jusqu'à Cabourg et son Grand Hôtel sous les auspices de Proust et de Bruno Coquatrix.

Le Grand Hôtel est un lieu mythique pour les artistes ! C'est ainsi que depuis 10 ans, fin novembre ou début décembre, nous nous retrouvons dans ce havre de tranquillité qui facilite le débat et les rencontres. À Cabourg, la parole est ouverte, contradictoire et sans tabou.

Ces neuf dernières années, les questions mises en jeu ont été débattues par des orateurs de tous bords, artistes, producteurs, politiques, consommateurs, acteurs culturels, experts du monde numérique, porte-parole de la société civile, spécialistes des nouvelles technologies, juristes, sociétés de répartition de droits étrangères, etc.

De ce point de vue, nous nous considérons comme des passeurs d'idées.

Je dirais qu'en dressant l'état des lieux depuis dix ans, et en se mobilisant pour défendre la profession, l'Adami a su créer un espace de dialogue, pour accompagner au plus près la filière dans son évolution et mieux répondre aux préoccupations des artistes.

Un atelier consacré à la publication de l'ouvrage collectif *Artistes 2020* aura lieu pendant les prochaines REA. Pourquoi cet atelier ?

L'idée de ce livre est née en amont de la préparation de cette 10e édition des Rencontres européennes des artistes à Cabourg sur proposition d'une collaboration avec l'Irma.

En travaillant sur ce projet de livre, au fil des contacts, il nous est apparu que cette manière d'anticiper et de projeter l'avenir des artistes à l'horizon 2020 méritait un débat à Cabourg.

Par delà le problème du numérique dont nous voyons tous les jours combien il remet en cause le monde auquel nous étions habitués, il semblait nécessaire de « pousser » l'exercice jusqu'à l'anticipation en n'évitant aucune question sur le statut, la rémunération, le droit moral, l'indemnisation, les conditions de travail, le rapport au public et à la société.

Aujourd'hui, en constatant le résultat, ce livre qui a réuni scientifiques, politiques, artistes, sociologues, philosophes et professionnels de la culture permet une introduction particulièrement pertinente aux débats qui s'engageront à Cabourg dès le 10 décembre. D'une certaine manière, il ouvre une porte sur l'imaginaire, brasse nos illusions, anticipe nos craintes, et évoque des « possibilités » à débattre...

PROFESSION MANAGER

La gestion de carrière : un métier d'avenir ?

par Jean-Noël Bigotti

Le management se structure en France. Cette année, on fête les 10 ans de MMF France et bientôt sortira une nouvelle édition du guide *Profession manager*. Deux occasions de s'intéresser à une profession qui évolue et qui cherche aussi à passer le cap de la crise de la filière musicale.



Faut-il le rappeler, l'initiative qui a créé l'Irma (en fait le CIR en 1986) est due à la volonté d'une poignée de « managers » dont l'objectif était d'assurer une meilleure circulation de l'information sur les fonctionnements du business musical. Et c'est tout naturellement que la question du management fut à l'origine de ses premiers stages et rapidement, en 1990, d'un premier guide[1], aujourd'hui épuisé et qui va, très prochainement, reparaître sous une nouvelle mouture entièrement revue en fonction des réalités d'aujourd'hui.

Quelle définition du manager ?

Le manager est un moteur, un stratège en développement de carrière, il conseille l'artiste ou le groupe, trouve et coordonne l'ensemble des partenaires qui sont impliqués dans le projet. C'est à la fois un développeur de notoriété qui va chercher les meilleurs partenariats pour son artiste et lui prodiguer des conseils, aider son artiste à prendre les meilleures décisions pour sa carrière et ses contrats. Les rôles peuvent être différents en fonction des artistes ou de leur manager, mais ce qui anime la relation entre l'artiste et le manager doit être fondée sur la confiance, la défense des intérêts communs et une notion de stratégie inscrite dès le début de la collaboration. Il peut aussi être vu comme un « gourou, décodeur, guide spirituel, GPS spécial monde de la musique, airbag, chercheur d'or, équilibriste[2]... ».

Selon le syndicat des managers MMF France[3], il existe entre ces derniers et les artistes un mandat de conseil :

> « Le manager est un intermédiaire professionnel entre les artistes et les différents acteurs de l'industrie musicale. Son rôle est de conseiller les artistes afin de les aider à gérer et développer leur carrière artistique ; la première tâche d'un manager est de protéger et défendre en toutes circonstances les intérêts artistiques, moraux et financiers des artistes qu'il représente. [...] »

1. Ouvrage coordonné par Gilles Castagnac, avec des contributions de Patrick Delamarre, Philippe Gaillard, Étienne Imer, Christophe Jacquinot, Bertrand Ledoux, Stéphan Le Sagère, Maurice Lidou et Laurent Malfois.
2. Luc Natali, voir les interviews après cet article.
3. www.mmffrance.com.

Wenceslas Lizé, sociologue et co-auteur d'une étude sur les professions intermédiaires dit :

> « Certaines difficultés demeurent toutefois pour le caractériser en raison de la porosité des frontières et du cumul d'activité relativement fréquent entre les métiers d'agent, de manager et d'entrepreneurs de spectacles (tourneurs). » (Lire les interviews)

Mais le rôle du manager se définit aussi parce qu'il est pour l'artiste, le compagnon de toutes les galères… :

> « Mon métier est de partager la route avec un/des artistes durant la période de temps où l'un et l'autre s'y retrouve. Quand vient le moment où le manager n'est plus motivé par le projet artistique, l'artiste trouve que le manager n'est pas/plus à la hauteur, il est temps de se séparer et de continuer une relation d'amitié plutôt qu'une relation professionnelle décevante », dit David Bompard. (Lire les interviews)

Quel profil de manager ?

Ce rôle de conseil en gestion de carrière place le manager comme l'allié incontournable du développement de l'artiste.

Tiré de l'ouvrage Profession manager qui sortira dans quelques semaines, voici des profils de managers tels qu'on les retrouve désormais le plus souvent dans le secteur des musiques actuelles.

Profil 1 : Le défricheur

C'est le manager de l'artiste en développement. Il s'occupe de tous les « premiers » de l'artiste :

– première découverte ;
– premières scènes (il trouve des dates ou accompagne l'artiste) ;
– premier(s) disque(s) ;
– premiers contacts dans le métier ;
– première renommée (souvent locale/régionale : il faut bien commencer quelque part).
– premiers partenaires.

Profil 2 : Le coordinateur

C'est le manager qui gère les projets de l'artiste. Il a tous les partenaires possibles : maison de disques, éditeur, tourneur, etc. ; il les sollicite pour faire avancer le projet de l'artiste (disque, tournée…) et aide au développement de sa carrière. Comme le dit **Guillaume Hurel** :

> « Finalement pour accompagner la montée en puissance de l'artiste, le manager doit trouver dans chaque domaine de compétence : production, communication, booking, gestion administrative…, un spécialiste qui va permettre de décupler l'efficacité à chaque niveau. C'est la logique des poulies : pour décupler sa visibilité, il faut faire un disque, donc trouver un producteur, pour faire plus de concert il faut un tourneur. Mais avant cela, il faut un bon ingé son, un bon webmaster, un bon attaché de presse, un bon administrateur, etc. On peut cumuler toutes les fonctions, bien sûr, mais progressivement on atteint les limites car on ne peut pas exceller dans tout à la fois. Or tout est important. Il faut donc aller chercher des ressources à l'extérieur et agrandir le cercle. Donc au final à force de construire l'environnement de l'artiste, on finit par être la personne qui coordonne, harmonise, négocie… qui manage ».

Bref, c'est probablement là que l'on retrouve le cœur du métier de manager.

Profil 3 : L'entrepreneur

En plus d'être coordinateur, il gère certaines affaires de l'artiste. Soit parce qu'un des partenaires fait défaut, soit parce que l'artiste a souhaité reprendre en main ses activités

(édition, production phonographique, spectacles). Le manager est alors l'opérateur des entreprises de l'artiste. C'est en général un manager qui travaille avec son artiste depuis suffisamment longtemps pour qu'une relation de confiance soit complètement établie entre les deux.

Romuald Requena l'évoque très bien :

> « Aujourd'hui beaucoup d'artistes veulent reprendre le contrôle de leur art (ils sont les seuls VRAIS détenteurs du 360°) – quitte à le faire avec moins de moyens – et par extension les missions du manager (qui n'est qu'une interface au service de l'artiste) sont aujourd'hui souvent de compenser les partenaires auxquels l'artiste ne veut plus se soumettre (production, édition, etc.). » (voir les interviews).

Pourquoi des profils si différents ? **Myriam Chiaramonti** parle de son travail en disant :

> « En général, mon rôle ne change pas en fonction de mes artistes, seul mon comportement peut changer pour s'adapter au mieux à la sensibilité de l'artiste. »

Ce que résume poétiquement **Luc Natali** :

> « la durée de cuisson change-t-elle pour un gigot et pour une sole meunière ? Réponse oui. » (voir les interviews).

Le « poids » de la profession…

Comment quantifier ce que représente le poids économique du management en France ? Il est quasiment impossible de le savoir. On ne peut que se baser sur des chiffres d'affaires de quelques structures reconnues pour leurs activités de management, mais absolument pas pour l'ensemble d'une profession. Certains professionnels se voient confier ce rôle de manager par défaut par les artistes eux-mêmes qui cherchent à avoir l'assurance que les choix qu'ils ont à faire sont appuyés par leur partenaire. Et surtout dans ces cas-là (fort nombreux), il est impossible de fournir des chiffres réels. Tout ce qu'il est possible de connaître est approximativement le nombre de ces professionnels à qui les artistes confient mandat de gérer leurs intérêts. Le rapport final de l'Étude sur les intermédiaires du travail artistique publié par le LRSH (laboratoire de recherche en sciences humaines et sociales)[4], s'appuyant sur des chiffres tirés de la base de données de l'Irma, donnait une des premières analyses du nombre d'acteurs du management en France :

	Nombre d'artistes	Pourcentage
Aucun des 3	5 493	61
Agent seul	661	7
Manager seul	1 621	18
Tourneur seul	568	6
Agent et manager	157	2
Agent et tourneur	82	1
Manager et tourneur	309	3
Agent, manager et tourneur	105	1
Total	8 996	100

Le constat est évident : 61 % des artistes n'ont pas de manager (que ce soit par choix ou par obligation) ni d'agent ou de tourneur, mais pour autant, il y a corrélation du manager et du tourneur avec des données qui sont très proches. Ce qui peut se comprendre, puisque bien souvent un manager est le premier atout pour trouver des dates. De même, le rapport du LRSH indique que :

> « Seulement 32 % des 4 310 artistes (la majorité) qui n'ont pas de label et ne figurent pas dans *L'Officiel de la musique* bénéficient des services d'un intermédiaire. »

4. LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine, ROUEFF Olivier, LRSH, *Rapport final réalisé pour le Département des études, de la prospective et des statistiques*, ministère de la Culture et de la Communication, 12 novembre 2008.

Difficile toutefois de chiffrer le nombre de managers en France, et encore plus dans le monde…

Autre source, le travail réalisé par **Maya Bacache, Marc Bourreau, Michel Gensollem et François Moreau** sur les artistes musiciens interprètes affiliés à l'Adami[5] : moins d'un cinquième d'entre eux fait appel aux services d'un manager (82,2 %) même si « on note toutefois une tendance légèrement plus affirmée pour les musiciens de "jazz, blues" ou "pop, rock" par rapport à l'ensemble des AMI à s'appuyer sur un manager (respectivement 27 % et 22 %) ou sur un agent (respectivement 42 % et 35 %). » Le manager est une denrée rare sur le marché du travail, mais avec la disparition des postes dans l'industrie du disque, des personnes compétentes se décident à franchir le pas et à se reconvertir dans le management.

Le management a bien changé…

> « L'avènement du manager et sa reconnaissance paraît être inversement proportionnel au déclin de la musique enregistrée. »
>
> *Sébastien Zamora*

Pour développer son projet artistique, trouver son public, développer sa carrière et vivre de son métier, l'artiste va devoir bien s'entourer et s'affirmer face à de nombreux partenaires. Éditeurs, producteurs phonographiques, producteurs de spectacles ou maisons de disques sont les partenaires pour l'accompagner sur scène ou en studio, apporter les investissements nécessaires à la création, à la production, à la promotion et à la diffusion. Au-delà de la scène et du disque, qui demeurent les deux mamelles de l'industrie musicale, les débouchés se multiplient, qu'il s'agisse de musique pour l'image (film, publicité, jeux vidéo), de musique en ligne (net, téléphonie mobile), de produits dérivés. Et, phénomène désormais répandu, les carrières des artistes, à l'image de celles des sportifs ou des personnalités, se gèrent comme des marques. Le manager est là pour aider et conseiller l'artiste à toutes les étapes de son projet. Et dans ces cas-là, son rôle est aussi de chercher à améliorer ses compétences et connaissances liées à la maîtrise de ce genre de projets. D'où l'intérêt des multiples rencontres sur des sujets pointus organisées par le MMF France.

Le positionnement en tant que premier partenaire principal des artistes est quelque chose qui « revient ». Dans les années 1990, le manager a pu voir son rôle et sa fonction diminués en raison de l'importance des maisons de disques qui avaient des moyens financiers de pression et d'influence sur les artistes. Depuis la crise du disque, le rôle du manager a bien changé. Il revient au centre de toutes les négociations avec le ou les partenaires (en fonction du type de contrat, que l'on parle de 360° ou de contrats d'enregistrement, de cession d'œuvre, de management…). « Avec les difficultés et les réductions d'effectif qui frappent l'industrie phonographique, les maisons de disques vont envisager leur relation avec les managers de façon différente : nous devenons une main-d'œuvre supplémentaire, une source d'énergie et d'idées pour le développement d'un projet en commun » écrivait déjà **Virginie Borgeaud** en 2005[6]. Les sources de revenus se diversifient. L'artiste est au centre de l'activité. Avec le mobile, la transmission de live, les téléchargements, les vidéoclips, les messages répondeurs ou les SMS créés par l'artiste, etc. Ce qui est intéressant, c'est que l'artiste récupère une partie de son activité dont il devient le pivot, alors qu'avant c'était surtout la maison de disques.

5. Étude à paraître prochainement sous le titre Les Musiciens dans la révolution numérique, dans la collection ®évolutic aux éditions Irma.

6. Dans *Music Reporter Magazine*, n° 1, été 2005.

« Fondamentalement, le métier de manager évolue en même temps que la position de l'artiste au sein du secteur » résume **Romuald Requena** (voir les interviews). Mais pour **Guillaume Mangier** cette évolution se marque différemment :

> « On nous demande tout et n'importe quoi, et pas seulement l'artiste mais aussi tous les acteurs de la filière car, pour en revenir à la fonction du manager comparable à celle d'un chef d'entreprise, on est le responsable des ressources humaines, responsable de production, responsable exécutif, responsable du service achat, responsable des services généraux, responsable du service juridique, responsable de la communication, responsable des relations extérieures, responsable de la coordination interne, responsable d'exploitation… et… responsable de son produit. Bref, beaucoup de fonctions pour une seule personne, ce qui explique selon moi, la méconnaissance et la non-reconnaissance du métier de manager. » (voir les interviews)

Mais pas tant que cela…

On reste encore et encore sur de la gestion de carrière. Mais avec des difficultés supplémentaires : la raréfaction de partenaires solides et la diminution des budgets de production de disques font reposer le risque financier de la production phonographique sur l'artiste et donc sur le manager qui investit du temps sur des projets sans rentabilité évidente et rapide. On peut alors se poser la question de savoir si le manager n'est pas en train de devenir le premier partenaire financier de l'artiste, au risque de changer cette relation particulière entre eux ? Ce qui est certain, c'est que dans un cadre où l'industrie traditionnelle de la musique est en capilotade, le manager (quand on en a un) est probablement le seul soutien de l'artiste dans une industrie où l'on doit de plus en plus s'autoproduire, s'autopromouvoir, s'autodistribuer… « Nous sommes les impresarios des sixties… la place de l'artiste a évolué, donc les tâches et prospectives du manager… mais c'est tout », dit **Yann Perrin**. Et **Sylvia Bannais** de conclure : « La reconnaissance du métier de manager artistique est en général assez délicate du fait de sa polyvalence. » (voir les interviews)

Une représentation qui se renforce depuis 10 ans

Frédérique de Almeida le dit : « Depuis que je fais ce métier, je trouve en effet que le rapport manager / filière musicale a pas mal évolué. » (voir les interviews).

Il y a 10 ans a émergé une volonté de représentation des managers se sont regroupés autour de MMF France (Music Manager Forum France)[7].

Comme le rappelle **Christophe Soulard** :

> « le principal acquis […] d'existence concerne la reconnaissance institutionnelle et professionnelle du métier du manager. La distinction entre le métier d'agent artistique, qui possède un statut légal du fait de son rôle de placement des artistes du spectacle, et celui de manager, a mis du temps à émerger. Les managers eux-mêmes, pour certains, demandaient encore récemment un statut "pour exister… !" […] MMF se concentre aujourd'hui sur les enjeux liés au développement de la nouvelle économie de la musique avec le passage progressif au numérique. Nous constatons que d'un côté apparaissent de nouveaux acteurs, de nouvelles pratiques commerciales, mais que les artistes n'en profitent pas pleinement sur le plan financier. MMF a publié un manifeste appelant à davantage de transparence sur les flux de revenus encaissés par les producteurs, et une répartition plus équitable de ceux-ci. MMF considère que, dans cette période d'essais et d'erreurs autour des nouveaux business models

7. Syndicat crée en 1999 à l'initiative d'une dizaine de managers qui souhaitaient développer l'antenne française de IMF, la fédération internationale de managers. Les axes de développement de MMF portent sur la constitution d'un outil de réflexion (structuration de la profession, formation, représentation des managers auprès des organisations représentant les autres professions de la filière musicale, participation aux réflexions sur l'avenir de la filière musicale), la représentation et la défense d'une profession, l'information et l'aide aux membres.

> qui apparaissent, il est aussi nécessaire de poser les bases économiques de la rémunération des créateurs, pour que ce nouvel écosystème soit bénéfique à l'ensemble des acteurs ». (Voir les interviews)

Et qui présente des résultats concrets : contrat MMF, showcases artistes, sessions d'informations [8] : …

Néomanager ?

L'évolution de l'industrie musicale a été tellement radicale ces dernières années que le manager a retrouvé son rôle central dans la gestion de carrière de l'artiste et les différentes façons de conseiller celles et ceux qui à un moment donné recherchent des gens pour gérer leurs affaires dans le cadre de contrats aussi variés que ceux d'édition, de disque, de spectacle, de merchandising et de produits dérivés, de téléphonie mobile…

Emmanuel Legrand pose ce constat :

> « Trop souvent, le manager – lorsqu'il y en a un – est vu comme une source de problème plutôt qu'un acteur principal dans l'organisation de la carrière d'un artiste. Or, tout le monde devrait gagner à avoir un groupe solide de managers : les artistes d'abord, qui ont besoin de l'expertise de ces professionnels pour gérer des carrières de plus en plus complexes ; les labels, car plus le manager est solide et expérimenté, plus il y a de chances que ce dernier trouve des idées et des solutions qui permettent de faire avancer la carrière de l'artiste ; et tous les autres partenaires qui ont à un moment donné sont impliqués dans des projets liés aux artistes. » (Voir les interviews)

Julien Soulié rajoute :

> « Aujourd'hui, tout partenaire d'un artiste aime savoir un manager, ou une structure de management présente derrière le projet. C'est un soutien indispensable au vu du manque de temps dont disposent les maisons de disques. On amène le plus souvent les idées, les contenus. Bref, on essaie de donner un maximum d'éléments. » (Voir les interviews)

Il y aura de plus en plus de pratiques et d'usages pour lesquels l'artiste aura besoin d'une ou d'un manager, véritable interface intelligente avec ces autres acteurs qui :

- soit comprennent les fonctionnements artistiques mais ont des logiques de métiers ;
- soit ne comprennent rien aux principes artistiques mais souhaitent utiliser les œuvres ou l'image de l'artiste pour vanter leurs marques.

Alors il est certain que des artistes se passent très bien de managers (plus souvent par obligation que par choix, d'ailleurs c'est plus souvent le manager qui trouve un groupe à développer que l'inverse), mais en règle générale, le manager est le premier partenaire professionnalisant de l'artiste. **Christophe Soulard** parle de :

> « La reconnaissance du métier [qui] progresse avec la professionnalisation des managers et avec la complexité croissante des tâches, car plus un seul intervenant (producteur, éditeur…) ne peut maîtriser l'ensemble des rouages, à part le manager. Mais beaucoup de producteurs, surtout dans les majors, persistent encore dans l'illusion qu'ils peuvent tout contrôler et rechignent à partager les responsabilités dans la mesure où ils investissent dans le développement. L'industrie reste encore largement nostalgique des années fastes où le marketing était roi. » (Voir les interviews)

8. – Développement de l'artiste par la scène ;
– marketing et développement ;
– la collecte des droits d'auteurs au travers de la SDRM ;
– Internet, téléphonie, mode d'emploi ;
– les radios, politique de programmation ;
– les télés, politiques de programmation musicale ;
– créer le buzz, le lancement d'artiste par la promo indé, le street marketing et Internet ;
– les DRM (Digital Rights Management) à quoi ça sert ? ;
– le disque devient-il un dérivé du spectacle vivant ?

Utilisant la comparaison entre la France et la Grande-Bretagne, **Emmanuel Legrand** explique que :

> « Le contraste avec la France est saisissant. Malgré les efforts de certains managers locaux et d'organismes comme l'Irma, le métier est encore peu reconnu et souffre d'un déficit d'image, en particulier auprès des artistes. Le traitement réservé par un ancien tennisman devenu chanteur de reggae-pop à son ancien manager est de ce point de vue significatif. L'artiste a dénié au manager tout rôle significatif dans le développement de sa carrière, et donc à la rémunération à laquelle ce dernier aurait pu prétendre. Un tribunal a finalement tranché en faveur du manager. » (Voir les interviews)

Bertrand Aubonnet, producteur de spectacles, évoque bien plus les relations entre professionnels qui doivent se faire et pas seulement sur des aspects financiers liés à l'évolution du secteur de la musique :

> « Des liens forts doivent se tisser entre nos professions mais les revenus doivent aussi être répartis de façon bilatérale, quand ils sont suffisants bien sûr. L'avenir n'est pas dans le morcellement des revenus via différents opérateurs, mais vers une logique de concentration voire de transversalité, pour garantir à l'artiste qu'il est dans une entreprise pour un CDD de 3 ans minimum. Et de bosser ensemble pour le renouveler ! Donc pas de 360° mais plutôt un angle chacun pour construire la géométrie idéale au développement de carrière. »(Voir les interviews)

Alors au final, manager est un métier d'avenir. Mais selon quelles modalités dans un univers qui tend à devenir de plus en plus concurrentiel ? La disparition de financeurs de projets, la difficulté de trouver des partenaires pour avancer, l'incertitude concernant leur carrière conduit les artistes à se tourner de plus en plus vers le manager comme seul partenaire avec comme obstacle de taille la confusion des rôles. Un manager n'est pas une structure qui va pouvoir financer des postes de production, même si la tentation peut être grande de développer des sources de revenus et du capital à partir de l'exploitation des œuvres de l'artiste. Encore faut-il qu'il y ait de l'argent à la clé...

INTERVIEWS • PROFESSION MANAGER

Managers et observateurs dissèquent le métier

Propos recueillis par Mathias Milliard

« Nous sommes les impresarios des sixties » diront certains, partageurs de routes, mandataires d'artistes ou « GPS spécial monde de la musique » diront d'autres. Et plus spécifiquement en France ? Là où le manager est vécu comme une pierre angulaire dans le système anglo-saxon, il serait « vu comme une source de problème » ici... J. Soulié, S. Zamora, R. Requena, Y. Perrin, M. Chiaramonti, C. Soulard et d'autres répondent à nos questions.

LES OBSERVATEURS

*

Emmanuel Legrand
Journaliste professionnel basé à Londres, rédacteur en chef d'Impact magazine, revue internationale de l'édition musicale, et ancien rédacteur en chef de Music & media

Quel est le « poids » des managers dans la filière musicale en Grande-Bretagne ?

La Grande-Bretagne a toujours été, plus encore que les États-Unis, le pays où le rôle des managers d'artistes a été primordial. Certes, il y eut aux US le fameux « Colonel » Parker qui géra tant bien que mal (plutôt mal) la carrière d'Elvis Presley, mais ce sont bien les Britanniques qui ont défini les paramètres de ce métier, sans doute parce qu'ils avaient la chance d'opérer à partir d'un territoire particulièrement créatif, mais aussi trop petit pour leurs ambitions et celles de leurs artistes (alors que les Américains avaient déjà un pays-continent comme terrain de jeu).

Les acteurs « historiques » tells que Brian Epstein (The Beatles), Andrew Loog Oldham (The Rolling Stones), Kit Lambert (The Who), Don Arden (Black Sabbath), Simon Napier-Bell (Yardbirds, T-Rex, Wham !) ou encore Peter Grant (Led Zeppelin) ont véritablement donné au manager un rôle prépondérant dans l'univers professionnel de la musique populaire. Avec eux, le manager devient le grand stratège qui va mettre en musique la partition de ses artistes et devient un personnage clé dans la mythologie contemporaine.

Il est le décisionnaire ultime et le rempart entre les artistes et le reste du monde. Il gère les aspect financiers et logistiques des artistes, mais il est aussi à la fois nounou, conseiller psychologique, et occasionnel fournisseur de plaisirs terrestres divers. Il accompagne les artistes partout, parfois avec des valises de cash. Il peut être arrogant et manipulateur (Malcolm McLaren avec les Sex Pistols) ou malchanceux (Peter Jenner, qui perdit les Pink Floyd à la veille de leur succès mondial).

Cela n'exclut pas des erreurs : Epstein, par exemple, n'a compris que trop tard l'importance de l'édition musicale, bien après avoir fait signer à ses ouailles des contrats iniques qui les ont dépossédés de leurs compositions.

Plus récemment, des managers comme Brian Message (Radiohead) ou Dave Holmes (Coldplay) ont illustré la continuité du métier, en apportant une dose de modernisme.

En effet, avec les changements structurels, la complexité du secteur fait du manager une pièce indispensable dans la filière. Du fait de la baisse de l'influence des labels, le manager est redevenu la pierre angulaire du métier, car toutes les décisions passent par lui.

Le manager est de nos jours un prestataire de service multifonctions, ou celui qui agrège ces services nécessaires à l'artiste. La gestion du 360°, c'est le manager qui l'organise, pas les labels. Derrière chaque grand succès international, il y a un manager (Jon Landau pour Bruce Springsteen, Paul McGuinness pour U2, David Holmes pour Coldplay, Pedro Winter pour Daft Punk...) qui a mis en place une stratégie et qui a travaillé avec labels, tourneurs, éditeurs, sponsors, et autres partenaires pour faire exister l'artiste (on notera, également, que ce sont en général de fortes personnalités qui ont aussi un respect très profond pour l'artiste, et la longévité de certaines relations manager/artiste ne peut s'expliquer que s'il y a un minimum de respect mutuel).

Ainsi, fort d'une armée de managers représentant certains des artistes les plus populaires du moment, le Music Manager Forum (MMF) a pris une place grandissante dans le secteur et intervient sur tous les débats qui concernent le futur de la filière. Le MMF est partie prenante dans UK Music, l'organisme qui regroupe l'ensemble de la filière, dirigé par l'ancien Undertones Feargal Sharkey.

De plus, devant le risque d'ossification d'une organisation dominée par les « anciens » (ces dernières années, le président de MMF était Jazz Summers, manager « old school » de Killing Joke...) et déconnectée des réalités de la nouvelle donne, le MMF a entrepris un vaste ravalement. Cela a conduit à l'élection de Brian Message à la tête de l'association, mais également à l'adhésion de nombreux « jeunes » managers qui ne se reconnaissaient pas dans ce club des nantis. Le MMF peut désormais véritablement prétendre représenter l'ensemble de la profession.

Pensez-vous que la place des managers est bien comprise en France ?

Le contraste avec la France est saisissant. Malgré les efforts de certains managers locaux et d'organismes comme l'Irma, le métier est encore peu reconnu et souffre d'un déficit d'image, en particulier auprès des artistes. Le traitement réservé par un ancien tennisman devenu chanteur de reggae-pop à son ancien manager est de ce point de vue significatif. L'artiste a dénié au manager tout rôle significatif dans le développement de sa carrière, et donc à la rémunération à laquelle ce dernier aurait pu prétendre. Un tribunal a finalement tranché en faveur du manager.

Trop souvent, le manager – lorsqu'il y en a un – est vu comme une source de problème plutôt qu'un acteur principal dans l'organisation de la carrière d'un artiste. Or, tout le monde devrait gagner à avoir un groupe solide de managers : les artistes d'abord, qui ont besoin de l'expertise de ces professionnels pour gérer des carrières de plus en plus complexes ; les labels, car plus le manager est solide et expérimenté, plus il y a de chances que ce dernier trouve des idées et des solutions qui permettent de faire avancer la carrière de l'artiste ; et tous les autres partenaires qui à un moment donné sont impliqués dans des projets liés aux artistes. De ce point de vue, l'expression québécoise de « gérant » d'artiste est sans doute la plus appropriée au véritable travail du manager (Paul McGuinness, qu'un auteur qualifia un jour de « cinquième membre de U2 » rectifia : « Non, cinquième membre du conseil d'administration de U2 ! »).

Il manque une définition claire du statut de manager (en d'autres termes, la loi française doit cesser de les considérer comme des employeurs mais plutôt comme des prestataires de services). Il est aussi nécessaire que la profession dans son ensemble adopte des règles déontologiques strictes qui codifient les relations avec les artistes. Et, au final,

la profession doit aussi se donner un peu plus de visibilité pour faire passer son message auprès de la filière et des pouvoirs publics. Des initiatives en ce sens ont déjà pris forme (ne serait-ce qu'avec la création de la branche française du MMF). Allez, encore un petit effort !

*

Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Olivier Roueff
Sociologues, auteurs de l'étude Les intermédiaires du travail artistique

Quelles ont été les difficultés rencontrées pour qualifier la profession de manager dans les musiques actuelles ?

La première difficulté tient à son apparition relativement récente en France (années 1970) et surtout à l'absence d'un statut juridique qui préciserait le contenu de l'activité. Juridiquement peu reconnu par comparaison à la profession d'agent, le métier de manager connaît toutefois un processus de structuration et de définition par le biais des formations supérieures apparues dès les années 1980 et l'existence, depuis 1999, d'une organisation professionnelle (MMFF) qui connaît une certaine reconnaissance institutionnelle (soutien financier du ministère de la Culture et de la Sacem, présence au Conseil supérieur des musiques actuelles, etc.).

Certaines difficultés demeurent toutefois pour le caractériser en raison de la porosité des frontières et du cumul d'activités relativement fréquent entre les métiers d'agent, de manager et d'entrepreneurs de spectacles (tourneurs). Si ces derniers se distinguent par leur statut d'employeur, la loi du 31 décembre 1992 leur permet de détenir une licence d'agent artistique (et inversement) et les deux fonctions ont parfois tendance à se confondre : 22 % des agents référencés par l'Irma sont aussi entrepreneurs de spectacles. De même, le métier de manager peut aussi être exercé conjointement à celui d'entrepreneur de spectacles : c'est le cas de 13 % des managers référencés par l'Irma.

Mais la confusion tient surtout à la proximité entre les métiers de manager et d'agent. Certes, leurs compétences diffèrent sous certains aspects, mais ils se disputent un même « territoire professionnel », celui de l'intermédiation au service des artistes dans le monde de la musique. S'il est vrai que les agents s'occupent plus souvent du spectacle vivant (« trouver et négocier des dates ») et les managers plutôt du domaine audiovisuel, les discours de démarcation tenus par les organisations professionnelles dessinent entre ces deux métiers des frontières qui sont en réalité poreuses. Ils tendent notamment à figer le métier d'agent dans une définition étroite de professionnel du placement exclusivement centré sur les concerts. Or, de même que les managers font eux aussi du placement dans cette branche d'activité, le travail réalisé par certains agents s'apparente à celui des managers, à l'interface entre le musicien et tous ses partenaires professionnels. C'est notamment le cas dans la musique classique où les managers sont quasi absents. En outre, le cumul des deux activités accentue la confusion : 9 % des intermédiaires recensés dans la base de l'Irma sont à la fois agents et managers, auprès du même artiste ou d'artistes différents.

Quelles sont les grandes différences entre le métier de manager en musiques actuelles et les professions d'intermédiaires au sein des autres secteurs artistiques ?

Ce qui distingue très nettement les intermédiaires du travail artistique, ce sont les intérêts représentés : il y a ceux qui, comme les managers, sont mandatés pour représentés les artistes auprès des employeurs/financeurs potentiels, et ceux qui, comme les directeurs de casting, représentent les intérêts des employeurs auprès des artistes recherchés. Ces deux types d'intermédiaires sont très différents du point de vue de leurs statuts, de leurs modes de rémunération, de leurs pratiques, etc.

Sous ce premier angle, le manager est très proche des agents artistiques qui œuvrent dans le monde de la musique, du cinéma ou encore de la photographie. Il s'en distingue si l'on fait intervenir l'autre grand principe de différenciation des intermédiaires qui est, bien entendu, le découpage par secteur artistique. Mais, si l'on fait abstraction des différences entre les économies, les formes d'organisation et les pratiques de chaque secteur, le manager apparaît comme l'intermédiaire dont le champ d'intervention auprès de l'artiste est le plus étendu, ce qui a d'ailleurs pour conséquence qu'il s'occupe d'un petit nombre d'artistes par rapport aux agents. Les managers interviennent en amont mais aussi en aval de la création, pour promouvoir les œuvres et/ou l'artiste entre chaque projet donnant lieu à rémunération. Ils développent des stratégies de promotion et prospectent des sources de rémunération internes mais aussi externes au monde de l'art (prestations dans l'événementiel, la formation, la publicité, le merchandising, etc.). Enfin, ils s'apparentent à des coachs, cherchant à agir sur les façons d'être des artistes qu'ils représentent par rapport au travail, à la gestion du temps de travail et hors travail, à l'attitude relationnelle...

Bref, par comparaison avec les autres intermédiaires, le manager se caractérise en particulier par l'étendue de son périmètre d'activité.

À paraître : Wenceslas Lizé (sociologue), Delphine Naudier (sociologue, CNRS-CRESPA CSU) et Olivier Roueff (sociologue, CNRS-Printemps), Les intermédiaires du travail artistique, Paris, La Documentation française, 2010.

LES MANAGERS

*****

Frédérique de Almeida
Manager de Alister et Orwell
Chargée de Communication, RP et coordination du Fair

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

C'est d'abord un rôle de conseil, à tout niveau, autant sur l'artistique, la vision de développer le projet, le choix des partenaires, etc., puis de coordination, quand l'artiste a déjà un entourage professionnel (label, tourneur, éditeur). Évidemment ce rôle est différent suivant les artistes et le stade de développement du projet. Par ailleurs le facteur humain, pour ma part en tout cas, reste absolument primordial.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Depuis que je fais ce métier je trouve en effet que le rapport manager / filière musicale a pas mal évolué. C'était beaucoup plus difficile de se faire entendre et respecter en tant que tel il y a 10 ans qu'aujourd'hui. Je crois qu'on est beaucoup plus nombreux (et nombreuses !) aujourd'hui qu'à l'époque. Alors peut-être parce que je débutais, qui plus est sur le tas, et que je suis une fille, je me souviens que dans certains contextes, on ne me prenait pas au sérieux quand j'arrivais dans un bureau ou sur un festival, limite cela semblait incongru qu'un groupe (autoproduit) soit accompagné d'un manager... Actuellement, c'est plutôt l'inverse, il est rare qu'un artiste ou un groupe n'ait pas de manager, ou alors c'est qu'il en cherche un.

*

Christophe Soulard
Gérant de Mexican Stand-Off (conseil en management)

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical… ?

Je les conseille dans le cadre de la négociation de leurs contrat sur le plan économique et financier d'une part (contrat d'enregistrement, édition, spectacle, merchandising, publicité, etc.), et en vue de choisir les meilleures opportunités en fonction de leurs projets et de leur moyens d'autre part.

Naturellement, ce rôle de conseil dépend du genre musical, de la notoriété de l'artiste et de son mode de fonctionnement : un artiste électro est souvent indépendant au niveau de la production, un groupe rock aura généralement une structure qui lui permet de tourner, un artiste établi aura les moyens de s'autoproduire ou de gérer lui-même ses éditions, etc. Il y a un véritable « audit » de la situation de l'artiste et de son potentiel de développement afin de lui conseiller les meilleures opportunités et de maximiser ses revenus…

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Étant sur une fonction de « back office », je suis moins concerné par cette question que les managers qui doivent intervenir à tous les niveaux du développement de la carrière de l'artiste et gèrent les problèmes quotidiens avec les services des maisons de disques (promo, marketing…) ou les tourneurs, éditeurs…

J'observe que la reconnaissance du métier progresse avec la professionnalisation des managers et avec la complexité croissante des tâches. Plus un seul intervenant (producteur, éditeur…) ne peut maîtriser l'ensemble des rouages, à part le manager. Mais beaucoup de producteurs, surtout dans les majors, persistent encore dans l'illusion qu'ils peuvent tout contrôler et rechignent à partager les responsabilités dans la mesure où ils investissent dans le développement. L'industrie reste encore largement nostalgique des années fastes où le marketing était roi.

Par mes fonctions au contact des managers avec lesquels je travaille, je vois une double évolution.

Du fait de la crise et de la réduction des effectifs dans la filière, le manager assure de plus en plus de fonctions et « valorise » son rôle auprès de ses interlocuteurs. Son expérience s'enrichit, et sa compréhension des mécanismes de la promotion, du marketing, des intérêts souvent divergents de chaque métier devient meilleure. De même pour sa compréhension de l'économie globale de la musique, notamment dans l'univers numérique qui est d'une complexité inconnue jusqu'alors. Le manager se professionnalise, et devient de ce fait un interlocuteur reconnu par la filière.

A contrario, le management reste un métier d'artisan, très individualiste, et doit maîtriser tous les aspects du métier, ce qui s'avère de plus en plus difficile. Nous sommes encore loin de l'idée d'« agence de management » qui réunirait des compétences variées en stratégie, marketing, business, etc., sur le modèle de certaines sociétés de management anglo-saxonnes. Mais il est aussi vrai que la taille du marché français ne permet pas bien souvent de faire vivre une structure de ce type, sauf dans le cas d'artistes à potentiel international.

Le MMFF fête ses 10 ans, quel bilan dressez-vous de son action ? Quels sont les dossiers à enjeux que le MMFF porte actuellement ?

Le principal acquis de ces 10 ans d'existence concerne la reconnaissance institutionnelle et professionnelle du métier du manager. La distinction entre le métier d'agent artistique, qui possède un statut légal du fait de son rôle de placement des artistes du spectacle, et celui de manager, a mis du temps à émerger. Les managers eux-mêmes, pour certains, demandaient encore récemment un statut « pour exister »... !

Si cette distinction n'était pas évidente, cela ne vient pas du fait que le rôle du manager soit identique à celui de l'agent artistique, mais parce que les agents artistiques, dans le domaine de la musique, ont progressivement pris en charge des services de conseil qui ne relèvent pas de leur statut légal. Ce ne sont pas les managers qui font le métier des agents, ce sont les agents qui font office de managers... Aujourd'hui, ce débat est clos et le « complexe de l'agent » a disparu.

MMF se concentre aujourd'hui sur les enjeux liés au développement de la nouvelle économie de la musique avec le passage progressif au numérique. Nous constatons que d'un côté apparaissent de nouveaux acteurs, de nouvelles pratiques commerciales, mais que les artistes n'en profitent pas pleinement sur le plan financier. MMF a publié un manifeste appelant à d'avantage de transparence sur les flux de revenus encaissés par les producteurs, et une répartition plus équitable de ceux-ci. MMF considère que dans cette période d'essais et d'erreurs autour des nouveaux business models qui apparaissent, il est aussi nécessaire de poser les bases économiques de la rémunération des créateurs, pour que ce nouvel écosystème soit bénéfique à l'ensemble des acteurs.

*

Myriam Chiaramonti / Msee Tchad
Manager d'Anis et de Jil is Lucky

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

Mon rôle est bien d'accompagner le développement de carrière de l'artiste, la mise en œuvre d'une stratégie, la coordination du projet artistique auprès des différents partenaires de mes artistes. Je définirais mon rôle auprès de mes artistes en trois mots clés : conseiller, gérer et représenter. Et la confiance comme synthèse.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

L'évolution de l'économie musicale, aujourd'hui plus que jamais, donne au métier de manager une vraie reconnaissance au sein de la filière musicale. C'est l'interlocuteur privilégié des partenaires présents ou à venir autour du projet des artistes. La transversalité des fonctions du manager n'échappe à aucun des acteurs-clés de la filière. Pour preuve : 10 ans d'existence cette année de MMF France. Mais le combat n'est pas terminé. D'autant qu'au-delà de la reconnaissance du métier de manager, c'est aussi la valorisation des droits de l'artiste que l'on défend. À l'ère du numérique, les forces doivent être vives !

*

Sylvia Bannais
Manager de King Daddy Yod et de Lola Martin

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s)? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical… ?

Ma mission en tant que manager est de gérer la carrière de l'artiste dans son ensemble.

On le dit souvent, le manager est comme un chef d'entreprise : il doit veiller à la bonne coordination de toutes ses activités et à ce que les objectifs fixés soient atteints. Malheureusement, c'est la raison pour laquelle on est amené à parler de « produit » pour désigner son artiste.

Un manager doit s'occuper de la gestion planning et de l'agenda de l'artiste, des relations avec les maisons de disques, du contrôle des paiements de royalties, du suivi avec les agents artistiques choisis, de la relation avec l'attachée de presse, et de la prospection de nouvelles dates et de nouveaux marchés…

En général, mon rôle ne change pas en fonction de mes artistes. Seul mon comportement peut changer pour s'adapter au mieux à la sensibilité de l'artiste.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière?

La reconnaissance du métier de manager artistique est en général assez délicate du fait de sa polyvalence.

Effectivement, il est nécessaire de s'adapter aux nouvelles technologies, savoir faire face aux nouvelles lois du marché, savoir faire preuve de pédagogie pour garder de bonnes relations avec tout le monde, de la rigueur en fonction des circonstances, de la psychologie pour préserver le moral de son artiste…

On nous demande tout et n'importe quoi, et pas seulement venant de l'artiste mais aussi venant de tous les acteurs de la filière car, pour en revenir à la fonction du manager comparable à celle d'un chef d'entreprise, on est responsable des ressources humaines, responsable de production, responsable exécutif, responsable du service achat, responsable des services généraux, responsable du service juridique, responsable de la communication, responsable des relations extérieures, responsable de la coordination interne, responsable d'exploitation… et… responsable de son produit.

Bref, beaucoup de fonctions pour une seule personne, ce qui explique, selon moi, la méconnaissance et la non-reconnaissance du métier de manager.

*

Romuald Requena
2temps 3mouvements (Conseil, business management) / Sakifo Records
Manager de Java, Bazbaz, Meï Teï Shô, Fred et Chet

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s)? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical… ?

Ma fonction (mission devrais-je dire) est avant tout de proposer un cadre de travail compatible à l'artiste. L'accompagner du mieux possible de la phase de création artistique jusqu'à l'accès au public. Avec toujours en tête la notion d'assurer la pérennité économique du projet. Et effectivement d'un artiste à l'autre l'attente n'est pas la même, les besoins non plus. Chacun a son parcours et demande un organigramme différent.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Pas vraiment. À vrai dire, cela n'a jamais été un questionnement. La seule vraie question que je me pose tous les jours est de savoir si les artistes avec lesquels je travaille ont les moyens d'avancer sur leur projet (outils, partenaires, moyens financiers, etc.). Fondamentalement, le métier de manager évolue en même temps que la position de l'artiste au sein du secteur. Aujourd'hui, beaucoup d'artistes veulent reprendre le contrôle de leur art (ils sont les seuls VRAIS détenteurs du 360°) - quitte à le faire avec moins de moyens. Par extension, les missions du manager (qui n'est qu'une interface au service de l'artiste) sont souvent de compenser les partenaires auxquels l'artiste ne veut plus se soumettre (production, édition, etc.).

*

Guillaume Mangier
Manager de Sleeppers

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

Je définis mon rôle de management par 3 axes : la médiation, l'administration et le conseil.

Je suis un médiateur entre les artistes et la filière musicale. Je suis chargé de défendre un projet artistique auprès de partenaires (existants ou potentiels). Dans ce sens, je suis responsable devant les artistes de la mise en œuvre de leurs projets, et du respect de leurs choix. Mais ce rôle de médiation n'est pas à sens unique, les acteurs de la filière musicale ont des contraintes que je dois présenter (et parfois expliciter) aux artistes.

Je suis également un administrateur des projets (gestion courante, contractualisation, recherche de financements...).

Enfin, le rôle de conseil est primordial. Par son analyse de la filière et de son développement, un manager doit être en mesure de conseiller les artistes dans leurs choix. Cette fonction de conseil est, à mon avis, très différente d'un projet à un autre. Se posent les questions de la latitude laissée au manager, de la confiance qu'il a su créer avec les artistes, c'est-à-dire la question du mandat donné au manager par les artistes. Je me définis bien comme mandataire des artistes.

Il est difficile pour moi d'être catégorique sur la question des variations du rôle de manager en fonction des projets et de leur développement, car je ne manage que les Sleeppers. Mais ma définition du management ci-dessus me fait dire que se rôle est extrêmement variable.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

La multitude de pratiques et de compétences mises en œuvre sous le terme de « management », et la quasi-absence de cadre légal réglementant ce métier, induisent une difficile lisibilité de cette activité, donc une difficile reconnaissance.

Les acteurs de la filière musicale privilégient souvent les rapports directs avec les artistes, par goût de l'art et/ou du contact humain. Ce constat n'est pas un regret, au contraire. Mais ceci ne doit pas venir perturber des relations plus professionnelles qui doivent nécessairement s'instaurer entre le manager et la filière musicale.

*

Sébastien Zamora
Gérant de Zamora Productions, manager de Moriarty et de Ladylike Dragons, ancien manager de Sanseverino, des Yeux Noirs, de Lo'Jo et de Astonvilla

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ?

Conseiller en stratégie de carrière.

Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

Oui absolument. C'est un rôle qui exige une approche « sur mesure » et qui évolue avec la carrière de l'artiste et son environnement (industrie, entourage professionnel, media, technologie, modes de consommation...)

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Non, pas de difficulté. L'avènement du manager et sa reconnaissance en France paraît être inversement proportionnel au déclin de la musique enregistrée.

Dans un secteur en bouleversement constant, la gestion du changement et de l'évolution d'un projet prend une place croissante.

De manière générale, avec le succès, le manager devient le gérant des structures commerciales de l'artiste qui gagne en autonomie.

*

Yann Perrin
Gérant de P-Quatre, manager de Domb, de Roken is Dodelijk et de Lena Deluxe

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

Euh... Mon rôle... Je dirai celui de filtre. Filtre entre l'artiste et ses partenaires commerciaux et professionnels. Je centralise et coordonne la parole et le travail collectifs. Je vise « plus haut », toujours, modestement, au rythme dont est capable l'artiste, en le plaçant dans la temporalité imposée par le développement de son projet et de son œuvre. Je dispatche les tâches, renvoies vers les personnes compétentes. Je fais que « le plan se déroule sans accroc », ou si accroc il y a, je fais qu'il soit le plus vite et proprement réglé ! Au risque d'endosser la casquette du connard sur certains cas justifiés, seule la motivation de bien montrer et mettre en marché mes artistes me meut. Yeah.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Non, pas de difficultés à me faire « reconnaître ». Bien au contraire, pour un label ou un tourneur, ne pas avoir à assurer l'interface artiste représente un gain de temps considérable.

Une évolution ? Non... Nous sommes les impresarios des sixties... La place de l'artiste a évolué, donc les tâches et prospectives du manager aussi... mais c'est tout.

*

Bertrand Aubonnet
Directeur artistique de Pbox concerts, co-manager de Mickey 3D avec Bob Vincent

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical… ?

Disons que je suis d'abord leur employeur car je suis surtout producteur de spectacles, et, si le cadre de construction du statut d'intermittent n'était pas aussi difficile depuis les dernières réformes, mon objectif premier serait de leur assurer un statut social… ce qui est devenu compliqué.

Mon rôle est donc de jouer l'ascenseur artistique via le live et ses satellites. Ensuite j'essaie d'apporter des solutions à la problématique du disque, de l'administration de leur structure s'ils en ont une, de la promotion, de l'artistique.

Pour ceux que ça intéresse bien sûr, et qui n'ont pas déjà un manager. Mais je reste attaché à mon cœur de métier, la scène.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Je ne suis pas manager au sens du manager dont c'est le rôle premier. Je suis plutôt producteur de spectacles qui conseille ses artistes en ouvrant son champ de compétences et son carnet d'adresses. J'ai le sentiment que les managers font de même à présent, ils acquièrent ou consolident leurs compétences, se diversifient, exploitent des pistes que nous n'avons pas le temps d'exploiter comme de la visibilité événementielle (ce que nous avons eu l'occasion de mettre en place avec Barbara Carlotti et Judith Levy sa manageuse).

Des liens forts doivent se tisser entre nos professions mais les revenus doivent aussi être répartis de façon bilatérale, quand ils sont suffisants bien sûr.

L'avenir n'est pas dans le morcellement des revenus via différents opérateurs mais vers une logique de concentration, voire de transversalité, pour garantir à l'artiste qu'il est dans une entreprise pour un CDD de 3 ans minimum. Et de bosser ensemble pour le renouveler ! Donc pas de 360°, mais plutôt un angle chacun pour construire la géométrie idéale au développement de carrière.

*

Luc Natali
Coresponsable d'Open Bar (Agence de conseils juridiques et contractuels, de management et de promotion indépendante).
Manager de Karpatt, Syrano, Anatomie Bousculaire, Karlex, Fatche d'Eux, Pigalle, Dinner at the Thompson's

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ?

Au choix, guru, décodeur, guide spirituel, GPS spécial monde de la musique, airbag, chercheur d'or, équilibriste,…

Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical… ?

La durée de cuisson change-t-elle pour un gigot et pour une sole meunière ? Réponse oui.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ?

Pas du tout. Il faut dire que je me fous pas mal d'être reconnu dans la filière musicale... Les seuls qui devaient absolument me reconnaître, ce sont mes parents et ils l'ont fait il y a plus de 48 ans !

Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Oui, avant c'était la filière s'amuse, maintenant, c'est la filière ça merde...

*

Julien Soulié
Gérant de La Familia (conseil en management),
manager d'Alexis HK, Tom Poisson et Léonard de Léonard

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

La Familia, ma structure de management, se positionne vraiment comme un relais, comme un coordinateur de tous les partenaires qu'il peut y avoir sur chaque projet : producteur, éditeur, tourneur, promo...

On a un rôle central car nous avons l'habitude de travailler en binôme artiste/manager avant de parler d'une idée ou d'un projet au reste des partenaires. De plus, nous pouvons nous substituer à un partenaire manquant.

Pour le dernier album d'Alexis HK, nous l'avons coproduit avec lui. L'idée c'est de pouvoir être réactif et prendre les casquettes nécessaires au bon développement de l'artiste.

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Nous travaillons depuis un certain temps à faire en sorte que le « statut » de manager soit connu et reconnu dans la filière. Aujourd'hui, tout partenaire d'un artiste aime savoir un manager ou une structure de managent présente derrière le projet. C'est un soutien indispensable au vu du manque de temps dont disposent les maisons de disques. On amène le plus souvent les idées, les contenus. Bref, on essaie de donner un maximum d'éléments.

Je le redis, mais l'évolution du manager, c'est la place centrale qu'il occupe aujourd'hui.

*

David Bompard
Chargé de production pour Theleme and c° (tourneur),
manager de Imbert Imbert et de Chinaski

Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?

Quand je dois décrire mon activité, je dis que je fais de « l'accompagnement de groupe ». Je pense que mon métier est de partager la route avec un/des artistes durant la période où l'un et l'autre s'y retrouve. Quand vient le moment où le manager n'est plus motivé

par le projet artistique, l'artiste trouve que le manager n'est pas/plus à la hauteur, il est temps de se séparer et de continuer une relation d'amitié plutôt qu'une relation professionnelle décevante.

Mon rôle est donc d'être au plus près de l'artiste pour l'accompagner dans l'ensemble de son développement professionnel. Certains sont plus autonomes que d'autres. Parfois il faut aider l'artiste à accoucher de son projet, le cadrer sur les réalités du métier, faire un gros travail pédagogique. D'autres fois l'artiste a une très bonne appréhension du contexte, l'intervention consiste alors à créer des stratégies de développement de carrière à plus ou moins long terme. Le métier est peut-être là : réfléchir le moyen et long terme pour son artiste...

Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

J'ai commencé il y a 10 ans et alors peut-être l'image du manager était confuse. Aujourd'hui, cela a beaucoup évolué dans la profession. Le manager peut être apprécié et souhaité, comme il peut être craint ou ignoré. Cela dépend de nos interlocuteurs, bien évidement. Il ne faut pas oublier que nous ne sommes pas là pour parler de nous et nous mettre en avant. Il faut savoir s'adapter à ses interlocuteurs. Il est donc judicieux, quand on a affaire à un programmateur, un journaliste,... de mettre l'artiste en avant, savoir se faire oublier, et n'intervenir que quand l'artiste a besoin d'être épaulé.

Je pense que le rôle du manager reste encore nébuleux pour les gens qui ne sont pas du métier ou pour ceux qui embrassent tout juste la carrière. Funeste choix !

L'ACCUEIL D'ARTISTES ÉTRANGERS
Passeport Artiste

Mathias Milliard, avec l'aimable contribution de Nathalie Miel (Zone Franche)

L'accueil de musiciens et de groupes étrangers sur le sol français, surtout s'ils sont originaires des pays du Sud, est présenté comme un casse-tête par les festivals, tourneurs, labels, mairies… en charge de leur venue. L'aménagement de procédures adaptées fait l'objet de mesures complexes qui seront bientôt détaillées dans le guide *La Circulation internationale du spectacle* (parution le 11 décembre). Le sujet a fait l'objet de plusieurs débats cette année, souvent portés par des acteurs des musiques du monde en première ligne face à ces démarches.
À travers les paroles exprimées durant ces débats, focus en quelques points sur les enjeux, les difficultés et les avancées en matière d'accueil d'artistes étrangers en France.

La circulation des artistes renvoie à des enjeux sensibles et éthiques autant qu'à des enjeux économiques. L'échange artistique et culturel entre les peuples est un des moyens de favoriser l'enrichissement des individus et d'accompagner au respect et à la connaissance d'autrui. Ces valeurs ont été officiellement adoptées en 2005 par les États signataires de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles [1] dont la France fait partie.

Ce texte précise que les États s'engagent à adopter des mesures qui « visent à encourager les artistes et les autres professionnels de la culture à développer et promouvoir le libre-échange et la libre circulation des idées et des expressions culturelles […] et à stimuler la création et l'esprit d'entreprise dans leurs activités ». La convention stipule spécifiquement que les signataires doivent « faciliter, dans la mesure du possible, la mobilité des artistes des pays en développement ».

Ces valeurs ont été réaffirmées deux ans plus tard en Europe lors du vote de l'Agenda européen de la culture [2]. Cette feuille de route annonce plusieurs objectifs : promouvoir le dialogue interculturel et la convention Unesco sur la diversité culturelle, encourager la mobilité des artistes et des professionnels de la culture.

Des situations différentes selon l'origine

Bien qu'ancré dans le marbre politique, les expériences de terrain ne témoignent pas toujours de cette réalité selon les pays d'origine. Depuis 1993, les ressortissants de l'UE peuvent circuler et travailler librement dans les pays membres, ainsi les artistes n'ont pas d'autorisation à demander.

1. www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Convention-UNESCO.pdf.
2. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc399_fr.htm.

Au niveau extra-communautaire, certains pays (29 au total) bénéficient également d'une exception partielle de visas (certains cas nécessitant cependant un visa en cas d'activité rémunérée. Pour plus d'informations, se reporter au guide *La Circulation internationale du spectacle*[3]) pour entrer dans l'espace Schengen.

Mais dans les autres cas et selon les provenances, inviter et employer des artistes étrangers en France devient une entreprise administrativement plus lourde, et parfois financièrement plus risquée.

Classiquement, un ressortissant étranger (qui ne profite pas d'un des schémas dérogatoires précités) doit faire une demande de visa et bénéficier d'une autorisation de travail pour être employé en France. Les producteurs français souhaitant engager un artiste ou un groupe d'artistes suivent de près ces démarches et doivent fournir tous les justificatifs demandés (contrat de travail, billets d'avion aller/retour, etc.) pour que les autorités délivrent ces papiers.

Mais, bien que les conventions internationales engagent les États à favoriser la circulation des artistes, la délivrance de visa est avant tout « un instrument de politique migratoire qui va permettre aux pays de contrôler les flux d'entrées et de sorties du territoire afin de fixer des quotas[4] ». Et dès lors que les politiques culturelles se confrontent aux politiques d'immigration, de nombreux témoignages rapportent les difficultés rencontrées.

Exemples de difficultés rencontrées par les organisateurs

En mai 2008, lors d'une table ronde organisée sur le sujet par Zone Franche (le réseau des musiques du monde)[5], Philippe Conrath, directeur du festival Africolor, énumérait quelques exemples :

> « En 2007, un groupe de Guinée, les Amazones, qui voulait faire une tournée en France et en Europe, a été obligé d'annuler toutes les dates parce que deux musiciennes n'ont pas obtenu leur visa. En 2007 toujours, l'ensemble Konono n° 1, maintenant connu et qui tourne beaucoup, a été obligé de faire appel au médiateur de la République pour sortir de République Démocratique du Congo. En 2006, toujours pour des problèmes de visa, un groupe de 15 personnes dont les billets avaient été payés n'a pas pu venir à une grande rencontre internationale, le Womex. Résultat : quinze billets d'avions perdus pour rien... »

Dans une autre rencontre professionnelle organisée par Zone Franche en avril 2009, Sarah Ouaja-Ok, adjointe à la culture à la mairie de Reims, rapportait les difficultés rencontrées par la collectivité :

> « Nous sommes régulièrement confrontés à des problèmes au même titre que les entrepreneurs du spectacle privé. Nous avons des CDN, des Smac, des scènes nationales, lieux dans lesquels nous accueillons fréquemment des artistes étrangers. Souvent, il y a des annulations de dernière minute, soit dans le cadre de programmations fixes, soit dans le cadre de festivals, y compris pour des lieux qui jouissent quand même d'une certaine crédibilité. Nous sommes dans une situation d'impossibilité. Madame la Maire écrit des courriers aux consuls, aux ambassadeurs, etc. Tout le monde se sent impuissant. »

Durant ces débats ou lors des États généraux des musiques du monde (EGMM)[6] qui ont eu lieu en septembre 2009 à Paris, les exemples cités ont été nombreux : de Serge

3. Cendryne Roé, *La Circulation internationale du spectacle*, Paris, Irma éditions, 2009, www.irma.asso.fr/La-circulation-internationale-du,7749
4. *op. cit.*
5. Les citations utilisées dans cet article sont issues des compte-rendus des deux tables rondes organisées par Zone Franche : « La circulation des artistes, quelles solutions pour les professionnels ? », 8 avril 2009, Paris ; « Circulation des artistes : État des lieux », 11 mai 2008, Angoulême.
6. www.zonefranche.com/details-actus-zf.php?id_news=961.

Trouillet, coordinateur du Prix musique océan Indien[7], qui constate l'impossibilité de monter aujourd'hui un spectacle entre un Réunionnais, un Maoré et un Malgache alors qu'ils sont voisins, à Sophie Guénebaut, directrice de Zone Franche, qui a attendu 7 heures à Roissy et est intervenu auprès des ministères pour « délivrer » un musicien partant jouer au festival Musiques Métisses à Angoulême... mais qui n'avait pas un centime en poche.

Durant les EGMM, le Prodiss s'est également exprimé sur le « parcours du combattant » qu'emprunte un organisateur pour faire venir des artistes hors UE, évoquant la mosaïque de règles fiscales, d'immigration, de protection sociale, etc. extrêmement difficiles à comprendre, même pour un spécialiste qui travaille sur ces questions.

La délivrance de visa

L'artiste doit faire une demande de visa d'affaires s'il veut être employé en France ou dans l'espace Schengen (à ne pas confondre avec le permis de travail qui constitue une démarche complémentaire). Les visas sont accordés en fonction de plusieurs critères, notamment la durée du séjour (court ou long selon un palier de 90 jours) et les pays visités (entrée(s) unique ou multiple).

Pour les artistes ressortissant des pays du Sud, notamment les plus jeunes d'entre eux, l'obtention d'un visa peut constituer une réelle difficulté. Les chiffres officiels témoignent que 12 % des demandes d'artistes venant d'Afrique seraient refusées. Certains professionnels constatent un taux de refus plus important dans leur propre activité et pointent tout un ensemble de « tracasseries » dissuadantes qui s'accumulent. Luc Mayitoukou, directeur du Zhu Culture au Sénégal (festival et label) expliquait ainsi lors des EGMM que les procédures étaient devenues plus compliquées début 2009, les demandes se faisant sur un serveur vocal, sans lien avec l'ambassade et que, dorénavant, les frais de visa n'étaient plus remboursables en cas de refus. Vu de France, Philippe Conrath avait également listé les pièces nouvellement demandées : exemplaire de la DUE tamponnée par l'Urssaf, acte de naissance original, assurance décès, assurance rapatriement... qui rendait la demande de visa de plus en plus complexe.

Directive Bockel

Face à la situation, en février 2008, les ministères de l'Immigration et celui des Affaires étrangères ont transmis aux consulats basés en Afrique une circulaire afin de faciliter l'octroi de visas aux artistes bénéficiant d'un contrat pour jouer en France. Appelée directive Bockel[8], du nom de l'ancien secrétaire d'État à la Coopération, la circulaire prévoit la possibilité d'accorder aux ressortissants africains qui en font la demande des facilités de délivrance de visa. Suite à la directive, une nouvelle formule de visa est apparu : les artistes ayant fait la démonstration pendant un an qu'ils font des allers-retours, deviennent éligibles à un visa plus long (qui s'étale sur une période de 1 à 5 ans) leur permettant de revenir plusieurs fois dans l'espace Schengen sans passer par la case départ du consulat.

Cette dynamique interministérielle constitue une avancée positive dont les chiffres semblent témoigner : au premier semestre 2009 sur les visas court séjours délivrés à des artistes ressortissants des pays d'Afrique, 1452 visas ont été accordés contre 1027 visas au premier semestre 2008, soit une augmentation de 35 %[9]. Cependant, les premiers intéressés restent sceptiques sur cette mesure dont ils ne perçoivent pas toujours/encore (?) les effets.

7. http://prixmusiquesoceanindien.com.

8. www.zonefranche.com/details-actus-pros.php?id_news=761.

9. Statistiques ministérielles 2009.

Une mise en application perturbée

Il semble que la coordination et les intérêts divergents des administrations compliquent l'application des mesures. Un an après l'envoi de la directive, Didier Le Bret, directeur adjoint au secrétariat d'État à la coopération, reconnaissait :

> « Un problème de communication entre les services qui n'ont pas les mêmes objectifs. Un service culturel a pour objectif de faire de la politique culturelle, un service consulaire a pour objectif d'attribuer des visas avec le moins de ratés possibles. Donc ils ne sont pas toujours sur la même longueur d'onde mais ils peuvent travailler ensemble ».

Louis Joinet, magistrat, ancien conseiller juridique de Matignon et de l'Élysée, rapporteur aux Nations Unies, ancien président de l'Ufisc et président du festival d'Aurillac, avait livré cette analyse sur la question en avril dernier :

> « La coordination est l'un des maillons faibles, et cela commence dans les ambassades. Les services culturels doivent intervenir [...] car c'est ce service qui les connaît le mieux [les artistes]. Tandis que du côté du consulat, les législations se sont raidies, depuis Hortefeux certes, mais la tendance avait commencé bien avant. Les instructions ne viennent pas du ministère de la Culture. Le consulat doit donc passer par une filière parallèle. Actuellement, je ne sais pas qui du ministère des Affaires étrangères, de l'Intérieur ou de l'Immigration a finalement le plus de poids dans la décision. »

Le directeur d'Africolor avait en partie répondu et renchéri sur les propos du magistrat :

> « Si le ministère des Affaires étrangères dirige cela, je suis optimiste. Cependant, comme il existe un ministère qui s'appelle "de l'immigration nationale" [sic], je suis largement pessimiste. Il y a une idéologie dominante, les employés consulaires devancent la loi en ayant une idée préconçue des personnes à qui ils doivent donner ou refuser des visas. Parfois, j'ai l'impression de ne pas être considéré comme un professionnel mais comme un négrier d'un nouveau genre. »

Les effets pervers de la directive Bockel

Certains acteurs se méfient de ce que sous-tend cette directive qui cherche à placer (ou pas) les artistes sur « une liste d'intention positive » permettant de faciliter les octrois. Cette liste est établie en fonction d'une interprétation des services consulaires sur la fiabilité de la demande et du « risque » migratoire encouru. Par ce système, ce sont donc les artistes qui ont déjà effectué plusieurs allers-retours qui offrent le plus de garanties et qui sont privilégiés.

Pour François Campana, directeur de Kyrnéa International[10] (échange culturel international) et enseignant à l'Institut d'études théâtrales de la Sorbonne-Paris III, il faut se méfier de ce système :

> « Plus on catégorise, plus on met des gens à l'écart. Dans le spectacle comme ailleurs, on ne peut pas mettre les gens dans des cases sans risquer de grossières erreurs et injustices. Il me semble que la directive Bockel a apporté une séparation plus importante entre ceux qui ont choisi de rester dans la légalité et qui ont beaucoup de mal, et ceux qui ont décidé de sortir de la légalité parce que c'est ingérable. Et nous savons que cela touche d'abord les artistes en émergence [...] N'oublions pas qu'il y a des artistes d'État. J'ai déjà vécu ce cas il y a quelques années : j'avais fait venir une troupe de théâtre et on m'a envoyé les artistes officiels, qui n'avaient évidemment pas répété le spectacle. Pour être clair, j'ai peur des listes officielles d'artistes. »

Chantal Bayienda (qui a fait partie de l'équipe du festival Musiques métisses) partage également cette méfiance :

> « On travaille pour la découverte. Qui dit découverte dit artistes qui ne sont pas forcément repérés dans leur pays comme artistes avec un statut. Si le ministère cherche à créer des visas

10. www.passeursdimages.fr/kyrnea/index2.html.

artistes pour des artistes repérés, que fait-on pour des artistes qui sont dans des pays en guerre civile, en difficultés économiques graves ? Ou alors il va y avoir une élite artistique qui circulera, mais que va-t-on faire avec tous les autres qui sont une immense richesse de création dans ces pays ? »

Des garanties…

Les entrepreneurs de spectacles, titulaire d'une licence délivrée et contrôlée par les services de l'État, ne comprennent pas pourquoi la possession de cette licence ne constitue pas une preuve de bonne foi, de sérieux et de garantie suffisante pour que les autorités n'entravent pas le bon déroulement des projets.

Nombreux sont ceux parmi eux à bien vouloir se porter garant du retour des artistes et à tout faire pour qu'ils repartent chez eux, comme Philippe Conrath :

> « Je garde les passeports, je paie le dernier jour, je suis obligé de rentrer dans une procédure car je sais que s'ils ne rentrent pas, c'est un pays entier pour lequel je ne pourrai plus avoir de visas. Il y a une dizaine d'années, deux artistes sénégalais sont restés et je n'ai plus jamais obtenu de visas au Sénégal. J'ai dû faire venir 500 ou 600 musiciens maliens en 20 ans, ils sont tous rentrés. Donc je demande aussi qu'on reconnaisse notre travail et notre professionnalisme et qu'on sache que nous sommes conscients de ça. On a besoin d'être reconnu ». Et de compléter ses propos par cette formule : « Leur musique sera plus riche là-bas et ici cela fera un misérable de plus ».

En avril, Saïd Assadi, directeur d'Accords croisés (label, tourneur), avait proposé un « deal » aux ministères engagés :

> « Par rapport aux inquiétudes que vous exprimez [sur les risques d'immigration clandestine], ma proposition est que nous, professionnels, nous nous engagions en nous portant garants pour le retour de nos artistes. Mais je voudrais qu'on commence à travailler sur des questions de fond, pour qu'on ait une position plus claire et plus honnête : entre le discours théorique sur la diversité culturelle, où nous sommes tous d'accord, et la réalité pratique, il y a un décalage qui révèle une sorte d'hypocrisie. D'un côté, vous nous expliquez comment faire des démarches et profiter des avantages existants, parallèlement essayez vraiment d'avancer. Parce qu'avec la crise, nous sommes dans une situation dangereuse à l'égard de nos métiers, et encore davantage à l'égard de la circulation des artistes. »

Face à cette proposition, Didier Le Bret du secrétariat d'État à la Coopération avait accueilli la volonté de collaboration tout en expliquant que cela n'offrait pas toujours une garantie suffisante :

> « Nous souhaitons travailler dans l'idée d'un partenariat global dans lequel chacun prend ses responsabilités. Simplement, pas plus que les services consulaires, vous ne connaissez individuellement les personnes que vous allez inviter, et dans une troupe de 30 personnes, vous n'êtes pas à l'abri de quelques-uns qui voudront rester. Ça, vous ne pouvez pas le garantir, et c'est pourquoi, en amont, les consulats appliquent, certes un peu à la lettre, mais d'une manière qui leur paraît rigoureuse, les directives. »

Comité Visas Artistes

C'est dans ce contexte que des professionnels du secteur musical se sont constitués, en concertation avec le secrétariat d'État à la Coopération, en un comité consultatif nommé Comité Visas Artistes (CVA) [11]. La création de ce comité a été annoncée lors des EGMM en septembre et il sera opérationnel dès janvier 2010. L'objectif de ce comité est d'abord de pallier les urgences sur le terrain en dénouant les situations de blocage en cas de difficultés d'obtention de visa. Son cadre d'intervention s'étend à la production, la promotion, au spectacle vivant et à l'industrie du disque. Les initiateurs de ce comité

11. www.irma.asso.fr/Creation-du-Comite-Visas-Artistes.

sont le CNV, Diversités, le Prodiss, le SFA, le Snam CGT, l'UPFI et Zone Franche, ce dernier ayant la qualité d'intervenir sur le terrain comme médiateur au nom du comité (accompagné de l'UPFI lorsque le futur employeur est éditeur phonographique).

Sophie Guénebaut, directrice de Zone Franche, explique que le comité va jouer le rôle d'un interlocuteur régulier avec les administrations, ce qui va permettre de contacter beaucoup plus facilement les consulats et d'attirer leur attention sur certains cas. Le comité aurait reçu l'aval du ministère de l'Immigration, ouvert pour travailler au cas par cas avec le CVA dans une relation de confiance. Cette avancée pourrait résoudre certaines difficultés. À plus long terme, le comité pourrait constituer l'équivalent d'un guichet unique permettant d'intervenir au niveau interministériel et de faciliter la compréhension entre administrations et professionnels.

À l'échelle européenne

L'espace Schengen est un espace de libre circulation qui requiert inévitablement une concertation au niveau européen. Durant les tables rondes et autres rencontres professionnelles qui ont eu lieu sur la circulation des artistes, plusieurs représentants de pays européens ont présenté les mesures applicables sur leur territoire.

Pays-Bas et Norvège

Richard Polaceck, juriste européen

8 avril 2009, La circulation des artistes : quelles solutions pour les professionnels ?[12]

« Aux Pays-Bas, il existe la SICA qui agit comme un point d'entrée pour les artistes extra-communautaires. Cet organisme fournit les informations de façon centralisée pour les acteurs culturels et les artistes. En 2003, la SICA a initié un groupe de travail artistes-visas et a invité à une coopération renforcée entre le secteur culturel et les autorités du travail. Cette coopération a débouché sur un permis de travail spécifique pour les artistes, où les organismes culturels enregistrés aux Pays-Bas se portent garants pour les artistes issus des pays tiers. J'insiste sur la distinction entre les conditions d'obtention du permis de travail et celles de l'obtention d'un visa. Ces problèmes sont liés mais ne relèvent pas des mêmes procédures. Les Néerlandais ont surtout avancé sur la question du permis de travail. Pour celle du visa, une solution envisagée aux Pays-Bas est la qualification des artistes en travailleurs hautement qualifiés. L'inconvénient, surtout pour les petites structures, est que si l'obtention du visa est facilitée par ce statut, il oblige l'employeur à verser un salaire en fonction, salaire qui dépasse souvent le montant des cachets versés à des artistes néerlandais. »

« La Norvège permet aux grands employeurs de spectacles vivant d'effectuer directement des demandes de visas individuels ; ce dispositif se limite aux grands employeurs, comme les orchestres, qui obtiennent un statut particulier. »

Angleterre

11 septembre 2009, États généraux des musiques du monde

Lors des EGMM, David Jones, directeur de Serious Productions en Angleterre, était venu expliquer le nouveau système anglais où les organisateurs prennent des décisions et en assument les responsabilités. Une enquête judiciaire est menée sur l'historique d'immigration de la société et différents grades sont attribués. En contrepartie, ces différents grades permettent une obtention de visa plus ou moins facilitée et onéreuse. Ce système implique des pénalités auprès des employeurs en cas de faute, voire une exclusion du dispositif.

12. www.zonefranche.com/details_actu_pole.php?adh=4&id_news=946&PHPSESSID=9e1ac869915dab2b4eco6f1d2f783269.

Belgique

Jacques Deck, ancien responsable du programme des arts de la scène à l'agence de la Francophonie

11 mai 2008, Circulation des artistes : état des lieux[13]

> « Nous venons de faire une très grosse opération avec le Congo et le Zaïre. On a fait venir 154 artistes de tous les domaines, et l'on a réussi à avoir tous les visas. Tous les artistes ne sont pas rentrés, mais ce n'est pas grave. On ne peut pas toujours surveiller les artistes, ils peuvent nous échapper, mais le plus important c'est qu'ils se montrent. Je trouve que les visas longue durée sont une solution car les artistes rentrent chez eux. Ce sont ceux qui ont des visas de 4 jours qui restent, surtout si on leur propose d'autres contrats derrière. »

On constate que l'un des éléments clés des différents dispositifs est la confiance des autorités nationales dans les organisations professionnelles, et dans la capacité de ces dernières à parler de manière unifiée. Au niveau européen, des travaux avancés ont été menés par Freemuse[14], une organisation internationale indépendante qui travaille à la liberté d'expression pour les musiciens et compositeurs du monde entier. Freemuse a réalisé un rapport (« Visas – the discordant note » – the 'white paper'deals with visa issues and artists mobility[15]) qui pointe les problématiques tout en apportant des solutions. L'une des préconisations est celle de la création d'un visa unique, obtenu dans une seule ambassade, unifié par un même système biométrique. Il existe pour l'instant des initiatives en Angleterre, en Allemagne, en Autriche, en France..., mais elles restent nationales et ne sont pas concertées entre les pays. Freemuse tente ainsi d'inciter les ministères nationaux à travailler ces questions dans une dimension européenne.

Des statuts différents : l'arrêt Barry Banks

Le statut de l'artiste en France constitue une particularité continentale. Là où la présomption de salariat est la règle chez nous, la plupart des artistes des autres pays européens ont un statut d'indépendant. Pendant longtemps, cela a posé des problèmes car les employeurs français avaient parfois à payer des charges sociales qui ne profitaient pas à l'artiste. Mais les règlements communautaires prévoient la capacité à s'auto employer des professions libérales et une jurisprudence belge (la législation belge est similaire à la française en matière de présomption de salariat) dans l'affaire Barry Banks a fait émettre un arrêt à la Cour de justice européenne le 15 juin 2006 qui stipule que la présomption de salariat constitue une entrave à la libre prestation de services des artistes reconnus comme professions indépendantes dans leur pays membre d'origine.

Les employeurs français n'ont donc plus à payer les charges sociales lorsqu'ils emploient des artistes ressortissants de l'UE (ainsi que de certains pays ayant établi des conventions bilatérales avec la France, se reporter au guide *La Circulation internationale du spectacle* pour plus de renseignements) qui peuvent prouver leur statut d'indépendant (les artistes payant eux-mêmes leurs charges sociales dans leur pays d'origine). Si cette mesure constitue une avancée pour les producteurs et les artistes indépendants, le syndicat d'artiste Snam CGT a cependant mis en garde contre les risques de dumping social qui peuvent se cacher derrière la mobilité :

> « Nous sommes pour une liberté totale de circulation des artistes dans le monde. Mais si on est pour les échanges, on n'est pas pour la mise en concurrence des peuples. » (Marc Slyper, avril 2009)

13. www.zonefranche.com/details-actus-zf.php?id_news=795.
14. www.freemuse.org/sw305.asp.
15. www.freemuse.org/sw30534.asp.

Des cotisations qui ne bénéficient pas aux artistes

Si l'arrêt Barry Banks a profondément modifié la donne sociale et fiscale en Europe, pour les artistes des pays tiers qui ne bénéficient pas de conventions bilatérales de protection sociale, les employeurs continuent à devoir faire des fiches de paye alors que les cotisations sociales ne bénéficieront pas à l'artiste en retour dans son propre pays. « On les salarie, on paye pour rien des charges sociales, mais on a pas d'autres choix pour rester dans le cadre légal que de les embaucher. C'est quand même une grosse entrave à la circulation » estimait ainsi Cendryne Roé en avril dernier lors d'une rencontre organisée par Zone Franche.

Ce jour-là, le producteur Saïd Assadi a communiqué le détail budgétaire concernant l'emploi d'artistes pakistanais et américains qu'il essayait de faire tourner ensemble :

> « Avec les producteurs américains, on s'est mis d'accord financièrement sur une même enveloppe pour chaque groupe, par exemple 8 500 € par groupe à partager. Je vais vous détailler ce qui reste à la fin pour les Pakistanais et les Américains. En se basant sur le cachet de 8 500 €, pour les Pakistanais, le cachet net à la fin est de 3 500 € à partager (ils sont 10). Pour les Américains, il est de plus de 7 000 €. La répartition est la suivante : la seule charge qui est à payer en France quand on emploie des artistes américains, c'est une retenue à la source de 15 %, qui est récupérable aux USA grâce aux conventions bilatérales entre les deux pays. Pour les Pakistanais : quand on paye 3 500 € net, il y a 3 000 € de charges sociales ; 525 €, soit 15 % du salaire net, de retenue à la source, pas récupérable parce qu'il n'existe pas de conventions bilatérales ; 1 429 € de frais de visas. Je les détaille : 62 € par personnes, donc pour 10 personnes 620 € ; 259 € de frais d'assurance obligatoire auprès de sociétés privées, qui sont traités par les consulats et ambassades sur place. Environ 300 € de frais de déplacement entre Lahore et Islamabad pour ces artistes, qui doivent consacrer deux journées de trajet aller-retour pour remplir des fiches de renseignement individuelles, et évidemment leurs repas, et les frais de téléphone et de fax pour une personne sur place qui s'occupe de toutes ces démarches, qui sont vraiment terribles. Donc, au niveau des cachets : sur une même enveloppe, les artistes américains perçoivent un cachet de 7 000 €, et les Pakistanais, de 3 500 € ».

C'est à partir de ce type de constat également énoncé par le Prodiss lors des EGMM, que le syndicat de producteurs privés s'est prononcé pour une taxation qui ne serait pas forcément liée de la même manière aux revenus des artistes, et qui serait établie non pas sur le lieu où l'artiste se produit mais dans le pays où il réside.

Une entrave à la coopération et à l'échange culturel

Les difficultés énoncées, qu'elles soient liées à l'octroi de visa ou aux incohérences en matière de charges, conduisent les producteurs européens à se tourner vers des artistes européens, et les artistes des pays tiers à travailler avec un tourneur européen (ce qui lui permettra de récupérer ses cotisations) voire de s'exiler pour vivre en Europe. Ces effets assèchent la structuration d'une économie de la musique dans les pays en développement, alors que la professionnalisation des acteurs locaux, tant sur les métiers de la scène, du droit d'auteur, du management, etc., est un élément très important pour leur permettre de travailler dans leur pays.

Par ailleurs, ces effets poussent à n'avoir qu'une diversité culturelle de façade comme en témoignait François Campana il y a six mois :

> « Dans le théâtre : il n'y a quasiment plus, actuellement, de spectacle africain avec des Africains venants d'Afrique noire sur le territoire. Pourquoi ? Parce que c'est devenu trop difficile, économiquement, administrativement. Cela n'est plus gérable. Bien sûr, les Africains d'ici sont toujours africains, mais je pose quand même la question : est-ce que l'on est encore dans les échanges culturels, dans la connaissance d'un autre pays, d'une autre culture qui continue à se développer, à évoluer sur place ? »

Une mobilisation forte à poursuivre

Si l'on suit les conseils du juriste européen Richard Polaceck, c'est là où les professionnels parviennent à s'unir qu'ils arrivent à peser sur les politiques et à changer la situation. La mobilisation des acteurs des musiques du monde est forte sur ces questions depuis de nombreuses années. Elle s'est intensifiée face aux difficultés multiples et les conditions semblent réunies pour que les différents ministères et professionnels concernés travaillent ensemble à améliorer la situation.

Il reste cependant à l'ensemble de la filière musicale, toutes esthétiques confondues, à se mobiliser derrière ces questions comme c'est le cas dans le Comité Visas Artistes. Les collectivités territoriales, à travers la FNCC, commencent également à se fédérer sur le sujet. En outre, les conventions en matière de diversité culturelle engagent à une coopération culturelle qui ne s'arrête pas à la création d'instances et de réglementations au Nord. La nécessité de développer des outils au Sud constitue également l'un des enjeux de taille pour faciliter la circulation internationale des artistes.

INTERVIEWS • L'ACCUEIL D'ARTISTES ÉTRANGERS

Difficultés et évolutions vues par les acteurs

Propos recueillis par Mathias Milliard

Producteurs de spectacles (Philippe Conrath, festival Africolor ; Cendryne Roé, Nomades Kultur), représentant des maisons de disques (Sarah Brunet, SPPF, UPFI) et organismes d'échanges internationaux (Sophie Guenebaut, Zone Franche ; Anaïs Lukacs, BAAPE) évoquent la situation en matière d'accueil d'artistes étrangers.

*

Philippe Conrath
Directeur du festival Africolor
Interview extraite du guide *La Circulation internationale du spectacle*

Quelles sont les principales difficultés liées aux visas ?

Je dirais que les difficultés sont doubles : les visas sont de plus en plus difficiles à obtenir, c'est la dure réalité, malgré le temps passé en amont pour préparer les dossiers. Mais on parle moins de la vision des artistes : le plus souvent, ceux des pays africains où il est difficile d'obtenir un visa voient les programmateurs ou les tourneurs avec la mention « visa » inscrite sur le front et non pas « concert ». Nous représentons pour beaucoup une chance d'un avenir meilleur même si cette idée est totalement erronée.

En effet il devient tellement difficile d'avoir un visa que lorsque certains l'obtiennent, ils veulent rester en France. C'est le vrai parcours du combattant y compris pour des artistes reconnus.

Par exemple au Nigeria, avoir un visa relève de l'impossible (Femi Kuti a eu du mal à inviter son chef d'orchestre) ; au Congo, il n'y a plus de consulat français, des musiciens ont même mis deux ans pour aller du Congo au Mali, s'y installer et faire une demande au consulat de Bamako, pour pouvoir essayer d'avoir ce fameux visa.

Aujourd'hui, pour obtenir un visa, de plus en plus de pièces sont demandées et elles peuvent varier selon le bon vouloir des fonctionnaires locaux. Normalement, il faut fournir contrat et permis de travail, lettre d'invitation de l'organisateur spécifiant les conditions d'hébergement, copie de l'assurance rapatriement et un acte de naissance original ! Selon les pays, certains artistes doivent faire 800 kilomètres pour aller récupérer l'acte. Les frais sont donc très importants, sans compter qu'on ne peut plus prendre de rendez-vous avec les consulats en direct, cela passe par des entreprises privées, des banques, des numéros de téléphones portables, etc. Un vrai casse-tête !

À force d'en faire un élément anormal (l'Europe est devenue une véritable forteresse : Sangatte…), les artistes ont encore plus envie de rester (misère, guerre civile etc.). Défendre la circulation des artistes est le seul moyen de résoudre ce problème.

Quelle est l'action du Comité Visas Artistes ?

Ce comité a été créé puis acté par l'ensemble des partenaires de la profession : syndicats d'artistes et employeurs, organisations professionnelles du spectacle, CNV, OIF, etc. Il est représenté par Zone franche et sera effectif début 2010.

Nous avons mis en avant la notion de licence d'entrepreneur de spectacles : Il faut la faire valoir car elle signifie que nous avons été reconnus par le ministère de la Culture. C'est une reconnaissance de la profession, on ne s'amuse pas, on travaille ! Nous avons mis en place des contacts privilégiés avec le ministère de l'Immigration et des Affaires étrangères afin de débloquer les situations. Il y a encore des situations de blocage inexpliquées, c'est un peu le fait du prince.

Par exemple, récemment, un musicien guinéen en règle avec un visa a raté un avion, il était seul à l'aéroport de Roissy. Le douanier l'a mis en centre de rétention sous prétexte qu'il n'avait pas d'argent ou de preuve qu'il avait des ressources sur lui. Zone franche, dans le cadre du comité visa, est intervenu pour régler le problème.

Le comité réfléchit aussi à l'export, c'est-à-dire aux artistes français qui partent en tournée à l'étranger notamment aux États-Unis ou au Royaume-Uni où les visas sont chers ! Le Bureau export de la musique française soutient d'ailleurs le comité.

Y a-t-il d'autres problématiques ?

Oui, il y a par exemple le problème des avions : les billets d'avions sont achetés en avance sans aucune garantie d'obtention des visas. Dans l'économie d'un festival ou d'un tourneur, cela peut être catastrophique. Il y a aussi le risque de programmer le même type d'artistes et d'oublier notre rôle de découverte, c'est-à-dire d'éviter de programmer de nouveaux talents qui sont souvent des artistes d'origine africaine, célibataires, âgés de 18 à 30 ans qui ne sont jamais venus en France car on sait que le risque migratoire est grand.

La circulaire Bockel a-t-elle facilité la délivrance des visas ?

Pas à ma connaissance. Je dirais même que c'est pire car les visas sont maintenant délivrés pour la durée de l'activité et non plus pour une durée de trois mois. Parfois les visas sont délivrés selon le bon vouloir des fonctionnaires et de leur idéologie, certains pays étant plus stricts que d'autres.

Est-ce aussi compliqué pour l'obtention des permis de travail ?

Non c'est beaucoup plus simple, surtout avec des festivals repérés. Les demandes d'APT sont faites auprès des mêmes DDTE, ce sont souvent les mêmes conditions d'hébergement (même hôtel). Ils savent que la réglementation du travail est respectée. Nous n'avons pour notre part jamais eu de refus d'APT.

Il faut prévoir environ trois semaines de délai pour obtenir la délivrance des permis de travail. Les refus sont rares si on est sérieux, repéré, etc.

La convention Unesco n'est-elle pas une amélioration pour la circulation des artistes ?

C'est du verbiage, cela a servi à faire beaucoup d'études, d'enquêtes… mais nous, nous sommes dans la réalité et dans l'action !

Cependant, après réflexion, je pense qu'il faudrait s'en accaparer et se défendre avec car tous les pays l'ont actée.

Que pensez-vous du système de visa anglais dans lequel la responsabilité de l'organisateur est engagée ?

Je pense que l'on va dans ce sens. En ce qui me concerne, je me sens responsable quand je fais venir un artiste étranger. Je suis conscient des risques. Je suis contre le fait qu'il reste en France : leur musique sera plus riche là-bas et ici cela fera un misérable de plus !

*

Cendryne Roé
Directrice de Nomades Kultur
Auteure du guide *La Circulation internationale du spectacle*

Quelles sont les difficultés à faire venir des artistes étrangers en France ? Quelles sont les conséquences pour les artistes et les producteurs ?

Avec ma structure, je fais beaucoup de musiques du monde dont du flamenco et je travaille avec des artistes espagnols avec qui c'est beaucoup plus simple. Ils ont le droit de rentrer librement en France puisque les deux pays sont dans l'espace Schengen. Ils n'ont ni besoin de visa ni de permis de travail. Au niveau des charges sociales, comme ils sont très souvent en profession libérale dans leur pays d'origine, ils fournissent des formulaires E101 et, à part la retenue à la source, on n'a pas vraiment de difficultés particulières.

En revanche, je travaille comme consultante administrative du festival de l'art russe qui a lieu chaque année à Cannes, et c'est là que les procédures se compliquent. La Russie ne fait pas partie de l'Union européenne, il leur faut un visa puis une autorisation de travail. On a donc ainsi testé les nouveaux formulaires Cerfa mis en place en 2008 par la DDTE. De plus, il n'y a pas de convention bilatérale conclue entre la France et la Russie. Il faut donc embaucher tout le personnel artistique et technique sous la législation française, ce qui signifie que les producteurs étrangers vont payer beaucoup de charges sociales « pour rien » car leur court séjour ne leur permettre de bénéficier d'aucuns droits en France. C'est une procédure très lourde, juste pour un concert. A contrario, j'ai aussi beaucoup travaillé avec des orchestres marocains et israéliens et vu qu'il existe des conventions bilatérales avec le Maroc et Israël, les démarches sont relativement plus simples en terme de protection sociale mais pas pour les visas. De toute façon, il y a toujours des contraintes, si elles ne sont pas d'ordre social (pour les artistes ressortissants européens), elles sont d'ordre fiscal, et très souvent ce sont les deux.

Au-delà des exemples au cas par cas, c'est paradoxalement plus facile de faire venir un artiste pour plus de 3 mois en France que pour un concert. Pour nous, cela constitue un problème car les artistes se déplacent pour un ou deux spectacles et ils repartent chez eux.

En matière de circulation d'artistes, comment la situation a-t-elle évolué ces dernières années ? S'est-elle améliorée ? Quelles sont les démarches à poursuivre/mettre en place dans les années à venir ?

L'année dernière, la directive Bockel a tenté d'assouplir les règles pour les artistes africains souhaitant venir en France. Cette directive est controversée parce qu'elle facilite la délivrance de visas uniquement pour les artistes africains repérés par le réseau français. Toute la question autour du repérage est complexe : qui sont les artistes repérés ? Ceux qui tournent depuis 20 ans et qui n'ont pas besoin de ça ? Que fait-on des artistes en découverte qui sont absolument inconnus ? Après, le problème avec les pays d'Afrique, c'est aussi que les choses sont tellement désorganisées là bas… Il y a des pays où il n'y a pas de consulat français et où il faut passer par des pays voisins. Pour eux, c'est vraiment le parcours du combattant pour venir en France. Les démarches sont tellement compliquées qu'ils n'ont pas envie de recommencer dans 6 mois. C'est pour ça qu'une fois qu'ils sont ici, ils ont envie de rester. On ne peut pas cautionner cela mais on peut comprendre leur désarroi.

Cette circulaire a le mérite d'exister et pointe du doigt un réel problème. Personnellement, je travaille peu avec les artistes africains mais cependant je vois des problème similaires avec d'autres pays. Par exemple, quand un Américain vient en France, c'est facile

pour lui. En revanche, pour un Français qui veut aller aux USA, c'est infernal ! Je rentre d'une tournée au Nouveau-Mexique et il faut être motivé pour aller là-bas. Après, sur place, c'est génial. Mais les procédures sont très contraignantes, notamment l'entretien à l'ambassade américaine, l'obtention des permis de travail auprès de l'immigration américaine (qui coûte très cher contrairement à la France ou la procédure est gratuite). En gros, en matière de visas, permis de travail et retenue à la source (30 % aux USA contre 15 % en France), les relations sont totalement inégales.

Dans les améliorations, les nouveaux formulaires Cerfa de la DDTE ont le mérite de clarifier les procédures depuis 2008. On a rarement des problèmes de permis de travail.

Autre évolution importante en France depuis le 1er juin 2009, il existe un nouveau visa long séjour valant titre de séjour délivré par les services consulaires et qui dispense l'artiste d'aller en préfecture pour solliciter une carte de séjour.

Au niveau du statut des artistes indépendants, la Cour de justice des communautés européennes a pris deux arrêts importants en 2006 qui touchent à la reconnaissance des artistes étrangers établis en Europe en profession libérale. L'arrêt Barry Banks avait déjà constitué une avancée et, suite à cela, la CJCE a obligé la France à changer son Code du travail en 2006. La loi précise qu'il n'y a plus à entraver un artiste européen établi en profession libérale si celui-ci peut prouver son statut et qu'il paie ses cotisations dans son pays. Pour moi, c'est la meilleure avancée qu'il peut y avoir. Maintenant, il n'y a même plus besoin de se baser sur la jurisprudence Barry Banks puisque c'est acté dans le Code du travail. Par exemple, les congés spectacles avec les artistes espagnols indépendants ne sont plus à payer.

Au niveau fiscal, depuis 2003, la CJCE oblige également à prendre en compte la déduction des dépenses de la retenue à la source, ce qui est plutôt une bonne chose. C'est également controversé, mais cela va dans le sens d'une plus grande mobilité.

Le meilleur baromètre sur ces questions, c'est l'Europe, au niveau de la commission européenne. Par exemple, l'année prochaine, leur thème sera la mobilité des artistes et notamment les visas. Il y a eu tellement de lobbying, que ce soit au niveau de Freemuse ou d'autres associations comme Pearle, et également des études produites sur le sujet, que les problèmes commencent à être entendus.

*

Sarah Brunet
Responsable des aides à la création, communication et événements de la SPPF, membre du Comité Visas Artistes au nom de l'UPFI

Quelles sont les difficultés à faire venir des artistes étrangers en France ? Quelles sont les conséquences pour les artistes et les producteurs ?

Le problème essentiel réside dans le fait qu'il y a une inégalité de traitement des demandes de visas, selon les consulats et les pays concernés, malgré les textes existants. Les démarches sont souvent lourdes, complexes et onéreuses. C'est un parcours du combattant administratif dans la plupart des cas qui est difficilement compatible avec le secteur musical (des tournées se montent au dernier moment, les groupes passent 2 jours dans un pays, puis dans un autre - dans le cas par exemple de tournées européennes, et il n'y a pas encore d'harmonisation concernant les pays de l'espace Schengen ce qui conduit à devoir faire des demandes pour chacun des pays). Il est important de remarquer que cela concerne aussi bien des groupes africains venant tourner en Europe, par exemple, que des groupes français allant tourner aux États-Unis.

Devant ces difficultés de taille, les conséquences sont nombreuses. Dans un premier temps, les demandeurs de visas se retrouvent à devoir contourner les règles, ils n'ont pas d'autres choix, alors même que dans la très grande majorité des cas, il s'agit de professionnels qui ne demandent qu'à être en règle avec le système. Sans copinage ou relation bien placée, il semble impossible de trouver une issue favorable en temps et en heure.

Par ailleurs, en cas d'échec, les conséquences sont évidemment économiques. Si un groupe n'obtient pas ses visas à temps et qu'il ne peut pas jouer, c'est l'économie du groupe, du tourneur, du manager, du producteur, qui s'en trouve évidemment touchée. Également, c'est l'économie d'une salle de spectacle, d'un festival, d'une ville qui en subit les conséquences.

En matière de circulation d'artistes, comment la situation a-t-elle évolué ces dernières années ? S'est-elle améliorée ? Quelles sont les démarches à poursuivre/mettre en place dans les années à venir ?

Ces dernières années, il est notable de voir que le corps politique ou la profession s'emparent du problème et nourrissent une réflexion continue pour trouver des solutions, qui paraissent urgentes et essentielles, au temps de la mondialisation et dans un secteur qui mute (Internet, etc., les groupes sont de plus en plus amenés à être produits par des étrangers et tourner au niveau international).

Des efforts d'adaptation de textes juridiques ont été faits, notamment la réforme Bockel ou la carte « compétence et talent ».

D'autre part, une organisation danoise et indépendante telle que Freemuse, dont la mission est de défendre la liberté d'expression dans le secteur musical, fournit un travail très influent et conséquent sur la question au niveau européen.

De façon très concrète, au niveau national, ce qu'il faut, c'est aider à faire en sorte que les textes en vigueur soient appliqués de façon effective. Pour ce faire, il faudrait un interlocuteur privilégié indépendant travaillant au cas par cas, représentant la profession (afin de pouvoir garantir de la viabilité légale des contrats), et pouvant s'adresser à une personne pivot assurant une transversalité à travers les ministères (car il concerne les ministères du Travail, des Affaires étrangères, de L'Identité nationale, et bien entendu, de la Culture).

C'est la mission et l'objectif mêmes du Comité Visas Artistes. Au niveau Européen, il faudrait trouver un consensus afin qu'il y ait un même visa pour les artistes non communautaires visitant l'Espace Schengen. Il faut également pouvoir avancer en matière de protection sociale et d'imposition. Enfin, il ne s'agit surtout pas de confondre « mobilité/circulation des artistes » et « immigration », qui sont deux sujets fondamentalement différents.

*

Sophie Guenebaut
Directrice de Zone Franche
Coordinatrice du Comité Visas Artistes

Quelles sont les difficultés rencontrées par les adhérents de Zone Franche pour faire venir des artistes étrangers en France ?

Les difficultés sont d'ordres multiples.

– Concernant l'octroi de visas :

Refus non motivés, rendez-vous tardifs voire ultérieurs à la date des billets d'avion, blocage d'un service consulaire ou de l'ambassade, différence de traitement de la demande s'il s'agit

d'un artiste isolé ou d'un groupe (plus difficile et plus cher), situations administratives parfois difficiles à dénouer du fait des règles différentes pratiquées dans les ambassades ou consulats des différents pays, difficulté pour les artistes venant d'Afrique à obtenir un visa longue durée, la directive Bockel ne nous paraissant pas être beaucoup appliquée, cas de blocage à l'arrivée sur le territoire français (même quand les visas ont été octroyés)...

– Concernant l'administration française :

Les difficultés d'octroi de visas sont parfois renforcées par les lourdeurs rencontrées dans les administrations françaises, notamment pour obtenir les autorisations de travail. Par ailleurs, les pratiques sont différentes d'une région à une autre : CPAM, Préfectures, etc. Les adhérents du réseau doivent acquérir des compétences en matière de droit social, de droit du travail et de droit public pour aider à dénouer les situations.

C'est notamment sur ces deux points que le Comité Visas Artistes pourra apporter un soutien aux professionnels. Les difficultés se trouvent au croisement de questions diplomatiques, administratives, politiques. Le Comité Visas Artistes doit donc répondre aux professionnels sur l'ensemble de ces questions. Toutefois, les compétences sont si vastes que nous avons préféré travailler sur la question des visas avant tout, en se faisant identifier auprès des réseaux politiques et diplomatiques. Pour les questions relevant de l'administration, nous travaillons en partenariat avec des organisations spécialisées ou des structures disposant de conseil juridique adapté.

Quelles sont les conséquences pour les artistes et les producteurs ?

Les problèmes rencontrés pénalisent bien sûr les artistes dans le développement de leur carrière et stigmatisent certaines musiques en fonction de leur origine. Les rencontres humaines sont fondamentales pour la carrière et l'œuvre d'un artiste. La mobilité est donc l'un des enjeux majeurs de la représentation de la diversité culturelle. Sans oublier l'humiliation que connaissent les hommes à se voir refuser le droit de circuler pour pratiquer leur métier, quand cela est le cas.

Pour les producteurs, les conséquences économiques peuvent être très lourdes : annulation de concerts, mise en difficulté des rapports commerciaux avec des programmateurs, prise de risque de plus en plus importante en termes de délai (les programmateurs programment de plus en plus tard, et les octrois de visas sont de plus en plus longs...), prise de risque financière avec l'engagement de frais sans certitude de l'obtention du visa. Enfin, producteurs, programmateurs, labels sont parfois découragés face aux difficultés. Programmer des artistes de certains pays nécessite engagement et ténacité.

En matière de circulation d'artistes, comment la situation a-t-elle évolué ces dernières années ? S'est-elle améliorée ? Quelles sont les démarches à poursuivre/mettre en place dans les années à venir ?

La situation s'est durcie depuis 15 ans.

Nous devons mettre en place des outils de soutien aux professionnels, qui apportent des services concrets en plus d'une présence au niveau politique. Faire connaître leurs difficultés en matière de circulation des artistes, c'est leur apporter une reconnaissance et leur offrir des issues en cas de problème : dénouer des imbroglios indémêlables, les soutenir dans leurs multiples démarches, se rendre à des rendez-vous avec eux ou sur place quand des problèmes se posent, créer une visibilité afin de sensibiliser les réseaux diplomatiques à ce problème.

La création du Comité Visas Artistes émanant des professionnels prouve que ceux-ci souhaitent s'organiser pour trouver des solutions afin de maintenir leur activité.

Certaines personnes nous ont beaucoup accompagnés dans cette démarche, notamment Didier Le Bret, actuel ambassadeur en Haïti.

Nous avons besoin d'interlocuteurs qui ont une envergure interministérielle car nous avons affaire à des problèmes qui relèvent des ministères du Travail, de la Culture, des Affaires étrangères, de l'Immigration et de l'Intérieur.

Enfin, au-delà de nos frontières, conscients de l'importance de la Commission Européenne sur les questions de mobilité, le Comité Visas Artistes doit travailler de plus en plus étroitement avec des partenaires européens, tels que Freemuse au Danemark et Alba Kultur en Allemagne.

*

Anaïs Lukacs
Responsable du Bureau d'accueil des artistes et des professionnels étrangers (BAAPE)

Quelles sont les difficultés à faire venir des artistes étrangers en France ? Quelles sont les conséquences pour les artistes et les producteurs ?

Les difficultés sont multiples. Dès la préparation de la venue des artistes, il est parfois très compliqué de trouver les informations sur les règles qui doivent s'appliquer, et il est fréquent d'en trouver des contradictoires.

De plus, chaque accueil étant spécifique, les principes qui doivent être suivis dans certains cas ne sont pas valables dans d'autres ; et on se retrouve bien souvent dans une zone de flou où on ne sait quelle logique appliquer, notamment pour les questions sociales et fiscales : il est parfois nécessaire d'avoir une âme de Sherlock Holmes quand on souhaite inviter des artistes ou professionnels étrangers !

Le BAAPE – Bureau d'accueil des artistes et professionnels étrangers a été créé en 2008 dans ce sens. Ses missions sont d'informer, d'orienter les structures dans leurs démarches liées à l'accueil d'artistes ou professionnels étrangers, et les artistes eux-mêmes. Interlocuteur entre les administrations et les structures, il diffuse les bonnes pratiques et aide à dénouer les situations les plus complexes.

Nombre de professionnels évoquent les tracasseries et lourdeurs administratives, les pertes de temps et d'argent. On peut alors parfois constater une certaine frilosité à programmer des artistes étrangers, et un découragement de la part de certains professionnels à procéder en bonne et due forme.

En matière de circulation d'artistes, comment la situation a-t-elle évolué ces dernières années ? S'est-elle améliorée ? Quelles sont les démarches à poursuivre/mettre en place dans les années à venir ?

Les accueils d'artistes étrangers ont nettement augmenté : les programmations franco-françaises sont rares... Cependant, malgré une relative clarification de la part de certaines administrations et organismes (DDTEFP, Cleiss), force est de constater que les procédures ne se sont pas simplifiées, bien au contraire, et sont pour certaines encore loin d'être harmonisées.

Les professionnels de la culture sont de plus en plus mobilisés sur ces questions, et notamment celle des difficultés croissantes rencontrées pour l'obtention de visas. Leur prise de parole est fondamentale. Au-delà de cette mobilisation, un important travail doit être mené en concertation avec les administrations. Certaines initiatives comme le BAAPE se proposant de faire l'intermédiaire entre celles-ci et les structures et artistes y concourent, mais il y a encore beaucoup à développer et inventer à tous les échelons – notamment européen.

Un grand merci à tous les contributeurs, interviewés et lecteurs des focus d'Irmactu.

L'équipe de l'Irma

